

1793

VERKKOLEHTI LUKIJAN KÄSISSÄ
Helsingin Sanomien Verkkoliitteen lukijatutkimus

Marko Lindgren
Journalistiikan
pro gradu -tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Syyskuu 1999

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Marko Lindgren	
Työn nimi VERKKOJULKAISU LUKIJAN KÄSISSÄ Helsingin Sanomien Verkkoliitteen lukijatutkimus	
Oppiaine Journalistiikka	Työn laji Pro gradu
Aika Syyskuu 1999	Sivumäärä 98 + liitteet
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tämän tutkimuksen erityisenä tavoitteena on löytää syitä siihen miksi sanomalehtien lukijat haluavat lukea lehteään paperin lisäksi myös kuvaputkelta. Yleisempänä tavoitteena on hahmottaa uusien medioiden suhdetta perinteisempään tiedonvälitystoimintaan. Tutkimuskohteeksi valittiin Helsingin Sanomien Verkkoliite kahdesta syystä. Verkkoliitteen sisältönä oli tutkimusajankohtana lähes yksinomaan samaa materiaalia kuin paperisessa emolehdessäkin. Tutkimusotoksen poiminta oli myös yksinkertaista, koska kaikkien Verkkoliitteen lukijoiden yhteystiedot olivat saatavilla. Kaikista lukijoista poimittiin satunnaisotannalla ennalta määriteltyjen ehtojen mukainen kohderyhmä, jolle kyselylomakkeet sitten lähetettiin.</p> <p>Lukijakysely perustuu pitkälti käyttötarkoitusteorioihin ja vertailukohtana on käytetty sanomalehtien käyttötarkoituksesta tehtyjä tutkimuksia. Uusien medioiden asemaa perinteisten välineiden rinnalla pohditaan lähtökohtana Marshall McLuhanin ajatus <i>väline on viesti</i>.</p> <p>Lukijoiden käyttötarkoituksen tutkimisen päähypoteesina on oletus, että verkkojulkaisuja ei niinkään lueta selvän tarpeen tyydyttämiseksi, vaan pikemmin uutuudenviehätyksestä. Toinen lähtöolettamus on <i>verkkomedia ei syrjäytä muita medioita, vaan sulautuu mediakenttään muuttaen eri viestimien keskinäisiä rooleja</i>.</p> <p>Lukijakysely osoittaa, että verkkojulkaisulle ei ole vielä muodostunut selkeää roolia eikä käyttötarkoituksia. Aikaisempiin uusiin medioihin verrattuna roolit ja käyttötarkoitukset löytyvät kuitenkin varsin nopeasti. Selvää on myös se, että mediakentän uusi tulokas ei työnnä vanhoja pelaajia yli laidan, vaan muuttaa vain hieman pelin sääntöjä.</p>	
Asiasanat McLuhan, verkkojulkaisu, lukijatutkimus, käyttötarkoitus, sanomalehti, Internet	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto / Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

1.	JOHDANTO.....	1
2.	HELSINGIN SANOMIEN VERKKOLIITE.....	2
3.	VIESTINNÄN JA JOUKKOViestinnän HISTORIASTA	4
	3.1. PUHELIN.....	7
	3.2. RADIO	8
	3.3. TELEVISIO	11
	3.4. UUDET MEDIAT.....	13
	3.4.1. UUDET MEDIAT JA KULTTUURI	15
	3.4.2. TEKNOLOGIAN VAIHEET JA ”UUDET” VÄLINEET	16
	3.4.3. KÄYTTÖLIITTYMÄ – OSA VIESTIÄ	17
	3.5. INNOVAATIOIDEN LEVIÄMISESTÄ	21
4.	UUDEN MEDIAN GURU 30 VUODEN TAKAA	23
	4.1. VÄLINE ON VIESTI.....	23
	4.1.1. TOISEN ASTEEN SUULLINEN KULTTUURI.....	27
	4.1.2. UUSI TEKNOLOGIA JA SANOMALEHTI	30
	4.1.2.1. TIETOVERKKOJEN SOSIAALINEN VAIKUTUS.....	31
	4.1.2.2. TIETOVERKKOJEN PSYYKKINEN VAIKUTUS.....	35
	4.2. KUUMA VS VILEÄ	37
	4.2.1. VERKKOJULKAISU JA INTERAKTIIVISUUS.....	41
	4.2.2. VERKKOJULKAISUN VILEYS JA VÄLINEEN VIESTIYS	43
	4.2.3. KULTTUURIEROT JA DIFFUUSIO	45
5.	SANOMALEHDEN KÄYTTÄMINEN.....	47
	5.1. KÄYTÖN PALKITSEVUUS	48
	5.2. SOSIOEKONOMINEN TILANNE, SUKUPUOLI JA IKÄ.....	49
6.	INTERNETIN KÄYTTÄMINEN.....	53
	6.1. INTERNETIN KÄYTTÄJÄRYHMÄT.....	54
	6.2. MAINOSTAMINEN VERKKOJULKAISUSSA.....	56
	6.3. TARPEET JA MIELIHYVÄ VERKKOJULKAISUN NÄKÖKULMASTA.....	57
	6.3.1. VERKKOJULKAISUN ERITYISPIIRTEITÄ.....	59
	6.3.2. VERKKOJULKAISU JA MIELIHYVÄ.....	61
7.	TOIMITTAJAN ROOLI JA INFORMAATIOTULVA.....	65
	7.1. TOIMITTAJA JA VERKKOJULKAISU	66
	7.2. INFORMAATIOTULVA JA VERKKOJULKAISU.....	69

8.	KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUKSESTA.....	72
9.	LUKIJAKYSELYN TULOKSET	79
9.1.	VASTAUSTEN JAKAUTUMINEN	80
9.2.	VERKKOLIITE JA LUKIJAT	81
9.2.1.	NAISLUKIJAT	82
9.2.2.	KAIKKI LUKIJAT	82
9.2.3.	SUHTAUTUMINEN VERKKOLIITTEESEEN	84
9.2.4.	TOIMITTAJAN ROOLI.....	84
9.3.	KÄYTTÖTARKOITUS.....	85
10.	YHTEENVETO	87
	LÄHTEET.....	89
	LIITTEET	99

They take away what's best about reading a paper and don't offer what's best about being online. (Katz 1994.)

1. JOHDANTO

Yhä vieläkin verkkojulkaisun täsmällinen määrittelyminen on varsin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Nimensä mukaisesti verkkojulkaisu on tietenkin verkossa (Internetissä) oleva julkaisu. Mutta määrittelyksi se ei vielä riitä. Kysymykset, kuten mikä on verkkojulkaisun asema suhteessa muihin julkaisuihin tai mitkä ovat verkkojulkaisun toiminnan edellytykset, jäävät vielä vastausta vaille. Tässä työssä pohdin toisaalta yleisesti mistä verkkojulkaisussa oikein on kysymys ja toisaalta erityisesti miten tämä uusi väline suhtautuu jo olemassa oleviin, niinikään aikoinaan uusina välineinä olleisiin puhelimeen, radioon ja televisioon. Historiallisen yhteyden lisäksi näitä eri viestintävälineitä kun yhdistää myös toiminnallinen samankaltaisuus. Yksinkertaisesti ajateltuna tietoverkoston vain yhdistävät muiden tiedotusvälineiden ominaisuudet yhteen digitaaliseen välineeseen siten, että lopputulos voi olla enemmän kuin osiensa summa. Kyseessä ei sitten enää ehkä olekaan vain väline, vaan jotakin välineen rajat ylittävää. Verkosta tuleekin ympäristö, jossa liikutaan ja vietetään aikaa. Digitaalisuuden myötä väline perinteisessä mielessä katoaa (Hintikka 1996, 3-6).

Työssäni käsittelen pääasiassa verkkomedian luonnetta, vaikkakin varsinaisen empiirisen substanssin muodostaa Helsingin Sanomien Verkkoliitteen lukijoista tehty lukijatutkimus. Tutkimusalan tuoreudesta johtuen käytän paljon tilaa peruskäsitteiden määrittelyyn, itse lukijatutkimuksen tulosten puntaroinnin jäädessä pienemmälle huomiolle.

Lukijatutkimuksen kysymyslomake lähetettiin 300:lle Verkkoliitteen lukijalle huhtikuussa 1997. Vaikka vastaajille ei tarjottu palkintoja tai palkkioita, vastauksia kertyi 126.

2. HELSINGIN SANOMIEN VERKKOLIITE

Helsingin Sanomat aloitti Verkkoliitteen julkaisemisen toukokuussa 1996. Toukokuussa 1997 Verkkoliitteellä oli 31 108 lukijataloutta. Lukijamäärä vuodenvaihteessa 96-97 oli 21 476. Yhdysvaltalaisella verkkojulkaisujen pioneerilla, Hotwiredilla puolestaan oli vuodenvaihteessa 509 223 rekisteröinyttä käyttäjää ja toukokuussa 1997 käyttäjiä oli 595 746. (Numminen 1997, Hotflash 1997a, Hotflash 1997b.) Vaikka Verkkoliitteen rekisteröityminen vaatiikin emolehden tilaamista, kasvoi sen käyttäjämäärä suhteellisesti selvästi nopeammin (n. 45%) kuin maapallon kattavan Hotwired-lehden (n. 17%). Valtaosa Verkkoliitteen lukijoista kuuluneen vielä varhaisiin omaksujiin, kun taas vuonna 1994 käynnistetty Hotwired on jo todennäköisesti saavuttanut suurimman osan tästä ryhmästä. Toukokuussa 1998 rekisteröityneitä käyttäjiä Hotwiredilla oli 689 190 (Hotflash 1998). Vuoden aikana käyttäjämäärä oli kasvanut vain n. 16%, eli kasvu oli hidastunut noin puoleen edelliseen tarkastelujaksoon verrattuna.

Verkkoliitteessä on kuusi osaa, joista journalismiin keskittyvät Uutiset, Klik! ja Nyt. Palveluosat ovat avoimia kaikille, mutta journalistiset osastot aukeavat vain rekisteröityneille Helsingin Sanomien tilaajille. Toimituksellinen aineisto jakaantuu paperilehden osastojen mukaisesti, mutta juttuja Verkkoliitteessä on huomattavasti paperilehteä vähemmän. Paperilehden juttuja ei myöskään toimiteta erikseen verkkojulkaisua varten. Verkkoliitteen uutisosa ilmestyy kerran vuorokaudessa, kello 02 yöllä (Numminen 1997).

Verkkoliitteen uutispäällikkö Petteri Nummisen mukaan liitteen omia palveluja on koko ajan lisätty. Verkkoliitteen oman toimituksellisen osion, Klik!:in, lisäksi julkaisun *verkonomaisen* aineiston määrä on kasvanut. Palvelun kehittämisen suunta on selvä: Verkkoliitettä tehdessä toimituksessa ”yritetään ajatella perushesarin tilaajia” (Tahkokallio 1996, 20).

Verkkoliitteen kohdeyleisönä ovat erityisesti nuoret ja naiset. Verkon kautta sanomalehden uskotaan helpommin päätyvän nuorten luettavaksi. Naisten puolestaan

oletetaan löytävän Verkkoliitteen ja myös Internetin entistä sankemmin joukoin kunhan vain tarjonta verkossa alkaa vastata kysyntää. (Tahkokallio 1996, 20.)

Verkkoliitteen linjana on tehdä mahdollisimman paljon mahdollisimman monipuolista aineistoa laajalle lukijakunnalle. Julkaisu on tarkoitettu lukijalle, joka etsii jotain mielenkiintoista eikä niinkään hae vain juuri tiettyä tietoa. Verkkoliite on nimenomaan paperisen emolehtensä liite eikä mikään itsenäinen tuote. (Tahkokallio 1996, 20-21.)

Ilmoitusmyynniltään Verkkoliite on osa paperilehden ilmoitusmyyntiä. Rahoituksessa ilmoitusten osuus ei ole merkittävä, eikä ”niillä rahaa kerätä”. (Tahkokallio 1996, 21.)

Ulkoasultaan Verkkoliite on varsin tavanomainen. Tekijät eivät ole lähteneet kikkailemaan nettiherkuilla, vaan kaikki liitteen palvelut ovat käytössä myös vanhemmilla selaimilla verkkomatkaansa taittavilla. Palvelun ensimmäisellä sivulla on joukko otsikoita, joiden kautta rekisteröityneet lukijat pääsevät itse juttuihin, sekä navigointipalkit eri osastoihin.

Käyttöliittymä on hieman sekava. Julkaisussa liikutaan kahden navigointipalkin avulla, joista toinen on tarkoitettu osaston sisällä liikkumiseen ja toinen osastojen vaihtamiseen ja aputoimintoihin. Kaksi navigointipalkkia kuitenkin sotkevat osastot toisiinsa ja sinänsä hierarkkisesta rakenteesta huolimatta käsitys yksittäisen kokonaisuuden sisällöstä voi hämärtyä (Sirkkunen ym. 1997, 55-56) ja ”väärän” osaston etusivulle eksyminen on helppoa (Isokääntä 1997, 24).

3. VIESTINNÄN JA JOUKKOViestinnän HISTORIASTA

Joukkoviestinnän historia on uusien välineiden syntymisen ja leviämisen historiaa. Aina uuden välineen syntyessä on pelätty sen vahingollisia vaikutuksia vastaanottajiin. (Tiihonen 1995, 121.)

Kirjoitustaidon kehittymisen myötä siirryttiin suullisesta kulttuurista kirjoitettuun sanaan, ja samalla vuorovaikutteisuus ja viestintä erosivat toisistaan. Viestin lähettäminen ei enää edellyttänyt välttämättä vuorovaikutusta viestin vastaanottajan kanssa. Kun kirjoituksesta siirryttiin teknisiin medioihin, purkautui puolestaan viestinnän ja informaation yhteys. (Kittler 1995, 259.)

Ero vanhan ja uuden oraalisuuden välillä käy selväksi vertaamalla esim. poliittisia väittelyjä primaarin ja sekundaarin oraalisuuden aikana. Aikaisemmin poliittista väittelyä saattoi olla seuraamassa toistakymmentä tuhatta kuulijaa. Väittelyt kestivät useita tunteja, väittelijöiden pitäessä vuorotellen pitkiä puheenvuoroja. Tilaisuuksien jännite syntyi väittelijöiden ja yleisön tiiviistä vuorovaikutuksesta. Tilaisuus oli siihen osallistuville myös fyysisesti raskas. Nykyisistä televisioväittelyistä ei juuri voi sanoa samaa. (Ong 1988, 137.)

Viestintävälineiden historia voidaan jakaa kahteen pääjaksoon näiden eriytymisprosessien mukaan. Ensimmäiseen jaksoon kuuluu kirjoituksen historia, joka voidaan jakaa vielä käsin kirjoituksen ja painetun kirjoituksen alajaksoihin. Toinen pääjakso on teknisten viestintävälineiden jakso, joka alkaa lennättimen keksimisestä ja päättyy lopulta digitaaliseen tietokoneeseen. (Kittler 1995, 259.)

Kirjoituksen ja viestintävälineiden muutoksilla on myös väistämättömiä vaikutuksia yhteiskunnan valtasuhteisiin.

(...) kirjoitusvälineiden ja -pintojen kaltaiset yksinkertaiset asiat avaavat tien valtaan, mihin käsinkirjoitettujen tekstien ilmaantuminen aina on johtanut. (Kittler 1995, 260.)

Kirjoituksen muuttuessa painetuksi sanaksi esiin tuli kirjoissa piilevä tietojenkäsittelypotentiaali (Kittler 1995, 264). Käsin kirjoittaminen ei kuitenkaan

hävinyt kirjapainotaidon myötä, vaan sen rooli viestinnässä muuttui. Uudet mediat eivät siten tee aikaisempia tarpeettomiksi, vaan pikemmin osoittavat näille uuden paikan ja tehtävän viestintäjärjestelmässä. (Kittler 1995, 265.)

Sanoma- ja aikakauslehdet syntyivät, kun kaupalliset kirjeenvaihtajat pääsivät vuoden 1600 jälkeen käyttämään julkista postiverkkoa (Kittler 1995, 265). Kun kaupalliset ”kirjeenvaihtajat” pääsivät alunperin armeijan ja yliopistojen verkkoon, syntyvät verkkojulkaisut – ja verkkomedia.

Koska painetut kirjat ovat tallennusvälineitä, toisin kuin paperin edeltäjät, kuten pergamentti, vuoden 1800-luvun paikkeilla oli eri tieteenaloista tarjolla runsaasti tietoa. Tämän silloisen informaatiotulvan vuoksi luovuttiin oppineiden sanatarkasta siteeraamisesta ja omaksuttiin tulkitseva käsittelytapa. (Kittler 1995, 266.) Suhde tietoon siis muuttui sen ylenmääräisen tarjonnan myötä.

Kirjoitukseen perustuvaa painettua kirjaa seuraava askel oli tekniikkaan perustuva lennätin ja analoginen teknologia. Ensimmäisen kerran kirjoituksen mahdollisuudet ylittävä informaationopeus saavutettiin massa-armeijoissa ja perinteisin asein käydyissä sodissa, joissa lennättimellä turvattiin käskyjen esteetön kulku (Kittler 1995, 267).

Lennätinjärjestelmä erotti näin kirjallisen julkisuuden ja sotilaallisen salassapidon toisistaan samalla historiallisella hetkellä, jolloin julkisuus siirtyi eliiteiltä kokonaisille kansakunnille. (Kittler 1995, 268.)

Seuraava askel oli sähkönsäntä. Sähköinen lennätin, ”jossa kirjaintiheys optimoitui ja veloitus perustui sanojen määrään”, olikin ensimmäinen informaatioteknologian käytännön sovellutus. Lenntimellä oli maailmanlaajuisia seurannaisvaikutuksia myös organisaation ja teknologian kannalta. Ensimmäistä kertaa informaatio ja kommunikaatio ”eriyettiin toisistaan tuon massattoman sähkömagneettisen aaltovirran ansiosta”. (Kittler 1995, 268.)

Absoluuttinen nopeus johti kansainvälisyyteen (Kittler 1995, 268) ja samalla ajan ja paikan suhteiden muuttumiseen. Sosiaalisen toiminnan aika-paikka -ulottuvuus

laajenee toisaalta globaaliin mittoihin ja toisaalta supistuu, koska kohdennettu reaaliaikainen viestintä on mahdollista ilman kasvokkaskontaktia. (Savolainen 1995, 120.)

Nykyiset joukkoviestinten käyttötavat nojaavat siis aikaisempiin välineisiin ja niiden käyttötapoihin. Joukkoviestinnän kuluttajan suhde joukkoviestintätuotteisiin on kuitenkin muuttunut. Siinä kun aiemmin kuluttaja saattoi valita haluamansa *tuotteen*, esimerkiksi jonkin sanomalehden, nyt hän valitsee haluamansa *toiminnan*, esimerkiksi talousuutisten lähettämisen omaan sähköpostilaatikkoon (Jyrkiäinen 1988, 12).

Viestintävälineiden roolin ja kuluttajien mahdollisuuksien muuttuminen on McQuailin (1996, 55) mukaan omiaan vahvistamaan pienimuotoisen joukkoviestinnän asemaa massamedian aseman kustannuksella. Samalla on mahdollista, että lähettäjän valta kontrolloida viestintää pienenee vastaanottajien ja käyttäjien vallan kasvaessa. McQuail epäilee jopa, että koko massamedia-konsepti on häviämässä, koska ketään ei voi enää pakottaa vastaanottamaan samaa informaatiopakettia samaan aikaan toisten kanssa (McQuail 1996, 293). Lapham (1995) näkee uusien medioiden merkityksen samalla tavalla toimia yksittäisen kuluttajan aseena massamedian valtaa vastaan. Uusien medioiden myötä myös perinteinen kommunikaatiomalli on pantava uusiksi. Laphamin (1995) mukaan tämä uusi viestintävallankumous siirtää valtaa ihmisille ja uhkaa perinteisen joukkoviestinnän *yhdeltä monelle* -kommunikaatiomalliin perustuvien muotojen ylivoimaista asemaa.

Uusien medioiden vaikutus viestintään on todennäköisesti kuitenkin paljon odotuksia vaatimattomampaa. Uusien viestintävälineiden ilmestymisen on poikkeuksetta aina ennustettu merkitsevän olemassa olevien viestintävälineiden loppua. Kuitenkin esimerkiksi television tulosta huolimatta radio on säilynyt elinkelpoisena. Uudet välineet pikemminkin siis täydentävät viestintävälineiden valikoimaa ja omaksuvat itselleen sopivimmat tehtävät. Samalla myös vanhojen välineiden rooli tarkentuu ja muuttuu ehkä paremmin vastaamaan kunkin välineen luonnetta.

3.1. PUHELIN

Skotlantilainen Alexander Graham Bell sai vuonna 1876 Yhdysvalloissa patentin puhelimelle, laitteelle, joka ”siirtää puhetta ja ääntä telegraafisesti” kahden pisteen välillä. Samuel Morsen 40 vuotta aikaisemmin keksimään *telegrafiin*, lennättimeen verrattuna puhelimen selvä vahvuus oli se, että laitteen käyttäminen ei vaatinut ammattitaitoa. Toisaalta puhe ei kuulunut lankoja pitkin kuin muutaman kymmenen kilometriä. (Gustafsson 1987,17.) Kimmokkeena puhelimen kehittämiseksi oli tarve siirtää samanaikaisesti useita viestejä yksittäistä lennätinkaapelia pitkin.

Puhelin mahdollisti eräänlaisen etätyön tekemisen. Liikemiehet ja varakkaat yksityishenkilöt ottivat puhelimen ensimmäisenä käyttöön halutessaan yhdistää esimerkiksi kotinsa ja toimistonsa puhelinlinjalla. Kuten monet muutkin aluksi ylellisyyden kehää kantaneet esineet, myös puhelin menetti ylellisyysleimansa melko pian. Mitään seurusteluvälinettä puhelimesta ei kuitenkaan vielä tullut, vaan puhelin koettiin ”yleishyödyllisenä tiedotusvälineenä”. (Pantzar ym. 1995, 128-129.)

Puhelimen varhaishistoria muistuttaa jääkaapin varhaishistoriaa siltä osin, että kumpikin hyödyke alkuvaiheissaan oli teknisesti lähes täysin käyttökelvoton. Aluksi puhelimen kuten jääkaapinkin tärkein funktio oli sosiaalinen naapurista erottautuminen. (Pantzar ym. 1995, 129.)

”Seurustelun alueelle” puhelin pääsi tunkeutumaan vasta käyttäjien ”hiljaisen vallankumouksen kautta”. Näiden vallankumouksellisten käyttäjien, eli naisten myötä puhelimen käyttötavat moninaistuivat ja puhelimesta tuli meidän nykyään tuntemamme väline. (Pantzar ym. 1995, 129.)

Naisten perinteinen tapa viestiä on puhe. Puhelimessa naiset hoitavat sosiaalisia suhteita, vanhempiaan, lapsiaan jne. Puhelimessa harjoitetaan myös henkilökohtaista terapiaa ystävättärien välisten pitkien puhelujen muodossa. (Viherä 1995, 112.)

3.2. RADIO

Lennättimen keksimisen myönteisiin sivuvaikutuksiin kuului mm. rautatieliikenteen turvallisuuden parantuminen. Italialainen Guglielmo Marconi sai vuonna 1896 patentin langattomalle lennättimelleen, jonka tarkoituksena oli puolestaan parantaa merenkävijöiden turvallisuutta. Marconi onnistui lähettämään langattomalla lennättimellä, *radiotelegraafilla*, ensimmäisen kerran morseaakkosia Atlantin yli vuonna 1901. Askel langattomasta lennättimestä *radiotelefooniksi* ei ollut enää pitkä. (Gustafsson 1987, 35.)

Vuosisadan alkuvuosikymmeninä langatonta lennätintä käytettiin pääasiassa merenkulussa. Radioharrastajat kuuntelivat morsetusta itse kokoamillaan kidevastaanottimilla. Elektroniputkelle vuonna 1906 myönnetty patentti oli tärkein askel lennättimen kehittymisessä radioksi. (Gustafsson 1987, 35.) 1890-luvulla langattomalla lennättimellä tehdyistä, koodattuja sanomia hyödyntäneistä kokeiluista edettiin pian välittämään ääntä ja musiikkia. 1920-luvulla päästiin jo kuvien langattomaan välittämiseen. (Boddy 1995, 57.)

Radiota pidettiin suurenmoisena liikenteen ja yhteydenpidon alueella tehtyjen keksintöjen sarjan huipentumana. Näitä radion edeltäjiä olivat rautatieliikenne, lennätin ja puhelin, sähkövalo, valokuva ja elokuva. Tämä ”elämää suurempi” rooli antoi varsinaiselle radion lähetystoiminnalle vahvan sijan kansan mielikuvituksessa. (Boddy 1995, 57.)

Aikaisemmista elokuvan ja kevyen musiikin edustamista viihdealoista radion tausta poikkeaa olennaisesti. Lähetystoiminnan perustana oli useiden teknisten keksintöjen, raskaan tuotantotekniikan ja välitystekniikan hallitseva asema. Radio oli siten pitkään luonteeltaan tekninen, ja insinöörien merkitys oli korostunut. Tästä huolimatta radiolle annettiin myös yhteiskunnallisia tehtäviä, jotka korostivat sen vastuuta niin Yhdysvalloissa kuin Länsi-Euroopassakin. (Soramäki 1990, 47.)

Radiota pidettiin 1920-luvun alussa Yhdysvalloissa jonkinlaisena ihmelääkkeenä yhteiskunnallisiin ongelmiin ja ristiriitoihin. Valtiossa, jonka väestö oli muuttumassa

yhä monikansallisemmaksi, radion koettiin olevan pätevä väline kansallisen yhtenäisyyden saavuttamiseksi. (Boddy 1995, 58.) Länsi-Euroopassa puolestaan radiolle annettiin kansansivistäviä tehtäviä (Soramäki 1990, 48).

Toisaalta radio oli väline, jolla voitiin lievittää niin yhteiskunnan etnisiä ongelmia kuin luokkaongelmiakin, ja toisaalta radiotoimintaa ylistettiin miesten ja poikien yksityisenä harrastuksena. Radion kanssa puuhailu oli aktiivista, seikkailuntäyteistä ja miehistä vapaa-ajan toimintaa. Tästä mielikuvasta vain osan muodosti radiovastaanottimien kokoaminen ostetuista tai itse tehdyistä halvoista elektronisista komponenteista. Radio oli monellakin tapaa rohto, jonka tarkoitus oli helpottaa Amerikan teollistuneen ja kaupungistuneen elämänmuodon synnyttämiä paineita. (Boddy 1995, 59-60.)

”Kalastus” oli suosittu metafora, jolla alkuvaiheessa kuvattiin radion kuuntelua; vinteillä ja kellareissa miehet ja pojat ”houkuttelivat koukkuun” kaukaisia asemia patterilla varustetuilla vastaanottimillaan. Kuulokkeet eristivät heidät muista kodin toimista. (Boddy 1995, 61.)

Radioon kohdistunut ambivalentti asenne, jossa yhdistyvät isän ylpeys ja kasvuikäisestä elektroniikkaintoilijasta huolehtiminen, on säilynyt myös uudempien teknisten keksintöjen yhteydessä, niissä diskursiivisissa rakennelmissa, joita on luotu nykyisten hakkerien, videopelien kuluttajien sekä virtuaalitodellisuuden fanien ympärille. (Boddy 1995, 62.)

Käyttäjien hiljainen vallankumous kohtasi kuitenkin myös radion. Vuonna 1923 miespuolisen harrastelijan varaan luotu radiokuuntelijan ja -markkinoiden määritelmä alkoi muuttua. Tärkeimpiä radiopatenteja hallinnut RCA siirtyi yksittäisten komponenttien myymisestä tuottavampaan kovaäänisillä varustettujen ja puukuoriin pakattujen radiovastaanottimien markkinointiin. (Boddy 1995, 62.)

Radiovastaanottimien markkinoinnissa vältettiin teknisiä yksityiskohtia, sillä tavoitteena oli myydä vastaanotin joka kotiin.

RCA:n aloittama markkinointistrategian muutos oli läheisessä yhteydessä sukupuolieroon ja vastaanottotapoihin liittyviin kysymyksiin. RCA:n johtaja selitti vuonna 1923: ”Myydäkseksi kotiin sinun on myytävä naiselle.” (Boddy 1995, 62.)

Alan harrastajien, radioamatöörien, keskuudessa radiovastaanottimien suunnittelun ja markkinointistrategian muuttuminen herätti jyrkkiä vastalauseita. Kyseessä ei vastustajien mielestä ollut vain uusi markkinointistrategia, vaan muutos koski myös laajemmin radion lähetystoiminnan ja radion kuuntelun luonnetta. Amatööriradion muuttuminen salin huonekaluksi liittyi suurten radioyhtiöiden yrityksiin käyttää lähetysaikaa mainosten välittämiseen samoille perheenemännille, joihin radiokauppiat kohdistivat kampanjansa. Ohjelmatoiminnan muutosta kuvatessaan *Radio Journal* -lehden toimittaja varoitti vuonna 1922, että ”monet amatöörit ottavat raskaasti liikemaailman hyökkäyksen alueelle, jota he pitävät omanaan”. (Boddy 1995, 63.)

Varsin pian kuuluviin nousi huolestuneita puheenvuoroja radion muuttumisesta vain yhdeksi uudeksi passiivisen viihteen muodoksi. Samalla kun radiosta tuli halvempi ja vakiintuneempi osa elämää, sen pelättiin menettävän kyvyn herättää aktiivista ja rakentavaa kekseliäisyyttä. (Boddy 1995, 57.)

Radion kuuntelun luonne kasvuikäisten miespuolisten harrastajien toimintana (tunnuspiirteinään eristäytyminen ja intensiivisyys, oman laitteen valmistaminen, vuorovaikutteinen rooli viestien lähettäjänä sekä kirjeen kirjoittajana tavoitelluille asemille) kävi marginaalisemmaksi sitä mukaa, kun teollisuus muokkasi radion kuuntelijan mallia hajahuomioisesta perheenemännästä. Nämä varhaiset sukupuolieron mukaan jäsenneytyt mediakuluttajan diskursiiviset mallit ovat pitäneet pintansa myöhemmissä elektronisesta mediasta käydyissä keskusteluissa. (Boddy 1995, 64.)

Ensimmäisen maailmansodan merkitys radiotoiminnassa oli keskeinen, sillä sotimisen tarvitsemien viestiyhteyksien kehittämisen myötä myös radiotekniikka kehittyi voimakkaasti. Nopeasta kehitymisestään huolimatta radio oli varsin pitkään elokuvaa selvästi vähäisempi joukkoviihteen ala. Kuitenkin, koska äänilevyjen ja radion kuunteleminen sitoutui alun perin kotipiiriin, oli juuri näiden välineiden synty oire kotipiirin nousevasta merkityksestä vapaa-ajanviettopaikkana. (Soramäki 1990, 44.)

Radion esikuvan mukaisesti voi olettaa myös tietoverkkojen villitsemien interaktiivisuus-visioiden laantuvan passiiviseksi viihteen kuluttamiseksi. Tietokoneista on jo lähes tullut joka kodin viihde-elektroniikkaa, jota *perheenäiditkin* osaavat käyttää. Vaikka Verkkoliitteen yhtenä kohderyhmänä ovatkin juuri naiset (Tahkokallio 1996, 20) vain hyvin pieni osa kyselyyn vastanneista oli naisia. Naisten osuus tietoverkkojen käyttäjinä on kuitenkin kiistatta kasvamassa. Tässä mielessä verkkojulkaisun matka joukkoviestintävälineeksi on aivan alussa. Verkosta ja tietotekniikasta yleisemminkin on tulossa yhä enemmän nimenomaan vapaa-ajanviettovälineitä, verkosta haetaan yhä enemmän viihdettä.

3.3. TELEVISIO

Televisiolla on kaksi keksijää ja kaksi lähtökohtaa, mekaaninen ja sähköinen. Skotlantilainen John Logie Baird esitteli 1926 mekaanisen kuvien siirtomenetelmän Lontoossa. Amerikanvenäläinen Vladimir Zworykin kehitti 1930-luvulla venäläisen opettajansa patentoiman tekniikan perusteella sähköisen kuvansiirtomenetelmän. Sähköinen menetelmä kehittyi myöhemmin standardiksi. (Gustafsson 1987, 58.)

Vaikka tekniseltä puoleltaan televisio oli omillaan, lähetystoimintansa mallit televisio omaksui radiolta. Kaupallisen radiotoiminnan rakenteiden, ohjelmamuotojen ja säännöstelyjärjestelmien lisäksi televisio peri myös sen kulttuurisen ja sukupuolieroa koskevan problematiikan, joka liittyy televisiovastaanottimen koteihin sijoittamiseen sekä television katsomiseen. Myös 40-luvulla alkanut television kaupallinen hyödyntäminen on monessa mielessä ollut jatkoa sekä kaupallisen radion diskursiivisille tavoille ”rakentaa” yleisönsä, että sen taloudellisille imperatiiveille ja ohjelmointistrategioille. Toisaalta television katsomisen oletettiin olevan luonteeltaan mukaansatempaavampaa ja siten myös tungettelevampaa kuin radion kuuntelu, mikä loi sukupuoleen liittyviä huolenaiheita televisioalan uranuurtajille. Televisio oli myös teknisesti vaikeampi. Erityisenä huolenaiheena olivat naiset ja heidän kykynsä käyttää televisiovastaanotinta. Televisioyhtiöt kehittivät kuitenkin pian ”alhaista visuaalista osallistumista vaativia” ohjelmia, joita esitettiin silloin, kun ensisijaisen yleisön

oletettiin koostuvan juuri perheenemännistä. ”Ajatus televisioyleisöstä sidottiin sukupuoleen.” (Boddy 1995, 57-58, 65-66.)

Boddyn (1995, 66) mukaan historioitsijat Lynn Spiegel teoksessaan *Making Room for TV* (92) ja Cecelia Tichi teoksessaan *Electronic Hearth* (91) ovat ”osoittaneet, että television katsominen on Yhdysvalloissa toistuvasti mielletty passivoivaksi, veltostuttavaksi ja feminisoivaksi toiminnaksi.”

Tämä tunne historiallisesta *deja vusta* on tullut yhä uudestaan esiin viimeaikaisessa tutkimuksessa. (Boddy 1995, 76.)

Televisio syrjäytti radion kodin tärkeimpänä viestintävälineenä II maailmansodan jälkeen. Televisio siirsi lopullisesti kotipiirin joukkoviihteen kulutuksen keskuksiksi (Soramäki 1990, 65), eikä radio pystynyt enää säilyttämään asemiaan kodin viihdevälineenä. Sen sijaan radio kykeni laajenemaan olohuoneesta kodin muihin tiloihin, keittiöön ja makuuhuoneeseen. Radion selviämisen kannalta vieläkin merkittävämpää oli ehkä se, että teknisen kehityksen myötä radio kykeni irrottautumaan kodista. (Soramäki 1990, 52-53.)

Television voittokulkua kodin viihdekeskuksiksi selittänee se, että televisio kykeni käyttämään hyväkseen joukkotiedotuksen koko kenttää, myös journalismin ja tiedonvälityksen alueilla. Nimenomaan näillä alueilla keskeiset vaikutteet television ilmaisuun ovat tulleet radiosta. (Soramäki 1990, 62.) Tämä on vieläkin selvästi nähtävissä journalistisessa ns. puhuvan pään estetiikassa, jossa kaikki informaatio on puhuttua ja kuvan ainoa tehtävä on estää ruudun pimeneminen.

Televisio omaksui radiolta ilmaisutapansa lisäksi myös radion ohjelmatoiminnan periaatteet, vaikka television talouden mittaluokka ja sen vaatima valtava ohjelmamäärä merkitsivät myös kaupallisempaa otetta ohjelmatoiminnassa kuin mitä radiolla oli syntyessään ollut. (Soramäki 1990, 64.)

3.4. UUDET MEDIAT

Uusi media on ympäristö, tila, jossa liikutaan ja vietetään aikaa.
(Hintikka 1996, 3.)

Vaikka digitaalitekniikan periaatteen esittelikin jo vuonna 1936 Alan Turingin suunnittelema *universaali erottelukone*, *Universal Discrete Machine* (Kittler 1995, 271), alkoi puhelinverkon käyttö tietoliikenteeseen vasta 1960-luvun puolivälissä. Puhelimen ja tietokoneen väliin tarvittiin tosin oma laitteensa, modeemi. Koska digitaalinen tietoliikenne sietää virheitä huomattavasti analogista puheliikennettä heikommin, oli modeemin tehtävänä digitaalinen–analoginen -käännöstehtävän lisäksi vähentää puheelle tehdyn verkon häiriöiden vaikutusta viestien välittymiseen. Tietoliikennetekniikan kehittyminen tietoliikenteen kasvun myötä synnytti myös monenlaisia visioita. Ääripäässä oli unelma täysin elektronisesta yhteiskunnasta, tavanomaisempien ajatusten pysytellessä kokonaan uusien viestintäjärjestelmien suunnittelussa. Yksi näiden suunnitelmien tuotos oli sinänsä monipuolinen, mutta pian kehityksestä jälkeen jäänyt puhelinyhteyden ja televisiovastaanottimen yhdistelmään perustunut järjestelmä Videotex. (Gustafsson 1987, 93-95.)

Teknisessä mielessä uusilla medioilla tarkoitetaan viestintävälineitä, joiden seuraamiseen tietokone tai vastaava prosessori on välttämätön. Vanhoista viestimistä uudet viestimet eroavat Jyrkiäisen (1988, 14) mukaan useiden yhteisten piirteiden perusteella. Ensinnäkin uusille medioille tyypillisiä ovat sanomien tarjontaan ja määrään liittyvät seikat. Lähettäjä ei enää voi valvoa sanomien tarjontaa ja vastaanottoa. Keskitetyn viestintäjärjestelmän tilalle tulee hajautunut järjestelmä, jossa viestien vastaanotto on yhä enemmän käyttäjän hallinnassa. Uusien välineiden tarjoama lähes rajaton kanavakapasiteetti lisää tarjontaa ja ainakin periaatteessa myös käyttäjän valinnanmahdollisuuksia. Lisääntyneiden valinnanmahdollisuuksien myötä myös informaation kokonaismäärä kasvaa. Sen sijaan, että uudet viestimet helpottaisivat jatkuvasti lisääntyvässä informaatiovirrassa luovimista, luovatkin ne yhä uusia pikkupuroja virtaa kasvattamaan. Uudet viestimet ovatkin osa informaatiotulvan ongelmaa, eivät suinkaan ratkaisu siihen (Saari 1996, 123).

Toiseksi uusia medioita yhdistää lähettäjän ja käyttäjän välinen vuorovaikutteisuus. Uudet välineet mahdollistavat sinänsä välittömän palautteen ja vuorovaikutteisuuden, olkoonkin, että näitä ominaisuuksia ei vielä oikein osata käyttää. Vaikka kaukosäätimen käyttäminen televisiokanavan vaihtamiseen vaatiikin käyttäjältä valintojen tekemistä ja vaivannäköä, on uusien medioiden vuorovaikutus käyttäjän kannalta vieläkin vaativampaa. Vuorovaikutteisuus toteutuu vain, kun käyttäjä näkee entistä enemmän vaivaa ja tekee tietoisia valintoja (Saari 1996, 129) sekä ennen kaikkea tuottaa viestin sisältöön vaikuttavaa informaatiota. Vuorovaikutteisuuteen liittyy siten lähettäjän mahdollisuus toteuttaa viestinsä muoto ja sisältö monella eri tavalla sekä käyttäjän valta yhdistellä vastaanottamiaan viestejä joustavasti haluamallaan tavalla. Lopullisen viestin sisältö riippuu siten sekä lähettäjän, että käyttäjän valinnoista ja toimista.

Kolmantena piirteenä on uusiin välineisiin liittyvä valvonnan mahdollisuus. Toisaalta käyttäjä voi valvoa omia viestintätoimiaan, mutta toisaalta myös lähettäjä voi valvoa käyttäjien valintoja ja reaktioita tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. Vaikka toisaalta valtaa siirtyykin lähettäjältä käyttäjälle, luopuu käyttäjä samalla, ehkä tiedostamattaan, osasta yksityisyyttään lähettäjän hyväksi. Heinonen (1999, 52) pitää jo pelkkää mahdollisuutta puuttua käyttäjän yksityisyyteen yhtenä journalismin tärkeimmistä eettisistä kysymyksistä.

McQuail (1996,26) jakaa viestinten vastaanoton kolmeen ulottuvuuteen: käytetäänkö viestimiä kotona vai kodin ulkopuolella, onko vastaanottokokemus yksilöllinen vai jaettu ja onko vastaanottokokemus julkinen vai yksityinen. Uudet mediat hämärtävät näiden ulottuvuuksien keskinäisiä suhteita ja lisäävät joukkoon vielä neljännen, vuorovaikutteisuuden.

The newer telematic and computer-based media have added to the vagueness about which medium is good for what, but they have also added a new dimension according to which media can be distinguished: that of degree of interactivity. (McQuail 1996, 26.)

Vuorovaikutteisuus on ehkä yksi uusia medioita parhaiten markkinoiva piirre. Uusista elektronisen kuvanteon teknologioista puhuttaessa on silmiinpistävä se, kuinka nämä

teknologiat lupaavat uudistaa tai jopa tuhota perinteisen television. Uudet teknologiat lupaavat muuttaa tuon kodin moititun ja halveksitun televisiovastaanottimen hyväksi kulttuuriesineeksi. Kyseiset diskurssit julistavat varustavansa TV:n ohjelmatarjonnan kuluttamiselle ominaisen rauhoittavan tai jopa feminisoivan toimettomuuden fantasioilla maskuliinisesta toiminnasta ja vallasta. (Boddy 1995, 56.)

3.4.1. UUDET MEDIAT JA KULTTUURI

Vaikka toisen asteen suullisen kulttuurin hahmossa radio ohittikin kirjoitetun sanan, ei kirjoitettu sana ole muuttunut merkityksettömäksi. Huolimatta siitä, että tämä uusi, toisen asteen oraalisuus muistuttaakin vanhaa, on se aikaisempaa selvästi itsetietoisempaa. Koko toisen asteen suullinen kulttuuri perustuu selvästi kirjoitukseen ja painettuun sanaan. Jo pelkästään toisen asteen oraalisuuden vaatimien laitteiden käyttö ja valmistaminen ei onnistuisi ilman kirjoitettua sanaa. (Kittler 1995, 270 ja Ong 1988, 136.) Toisaalta radio, toisen asteen oraalisuuden edustajana, on mahdollistanut ilman kirjoitettua kieltä olevien kulttuurien itsenäistymisen (Werner Schwipps 1971 Kittlerin 1995, 270 mukaan).

Äänielokuvassa yhdistyivät optiset ja akustiset rekisterit; ennen nauhurin yleistymistä radio soitti enimmäkseen gramofonilevyjä; ensimmäiset televisiojärjestelmät ”skannasivat” pitkiä elokuvia ennen elektronisten kameroiden kehittymistä. Näin viihdemedioiden sisältönä säilyi aina toinen media, jonka markkinointia ne tällä tavoin edistivät. (Kittler 1995, 270.)

Toisen asteen suullisen kulttuurin perusteena on kirjoitettu sana ja sisältönä toinen, aikaisempi media. Vaikka radio onkin siirtynyt kirjoitetun tekstin lukemisesta yhä enemmän vapaasti puhuttuun tekstiin, on suurin osa radiolähetyksistä edelleen äänitteitä ja arvostetuin osa, uutiset, edelleen kirjoitettua kieltä. Uusien medioiden sisältönä on siis luonnostaan aikaisempien medioiden luomia tallenteita. Internet on pullollaan radiokanavia ja televisiolähetysiä. Viestintävälineen kypsyys näkyikin juuri kullekin välineelle ominaisten sisältöjen ja ilmaisutapojen kehittymisenä.

3.4.2. TEKNOLOGIAN VAIHEET JA ”UUDET” VÄLINEET

Viestintäteknologioiden kehityksessä on lukuisia eri vaiheita. Uudet teknologiat kulkevat nämä vaiheet läpi samalla tavalla kuin aikaisemmatkin teknologiat. Winogradin mukaan (1996, 119-120) uudet mediat ovat ottamassa askelta kohti teknologista kypsyyttä, siirtymässä uuteen tietotuotekehityksen vaiheeseen.

Ensimmäisenä on *teknologiavetoinen vaihe*, jolloin uutta teknologiaa on vielä vaikea käyttää, eivätkä hyödyt ole vielä ilmeisiä. Tässä vaiheessa tuote viehättää *varhaisia omaksujia*. Radion teknologiavaiheessa sen omaksui pieni ja harras radioamatöörien joukko. (Winograd 1996, 119-120.)

Seuraavana on *tuottavuusvetoinen vaihe*, jolloin teknologian käytön taloudellinen hyöty on kasvanut niin, että teollisuus ja liike-elämä ottavat sen osaksi käytäntöjään. Tässä vaiheessa teknologian menestymisen kannalta on merkittävää voidaanko sen todistaa tai uskotaanko sen tuottavan suurempaa tehokkuutta, tuottavuutta ja voittoa kuin aikaisemmat teknologiat. Tuottavuusvetoisessa vaiheessaan radio toimi trukki- ja taksivälityksessä sekä poliisi- ja armeijaviestinnässä. Taulukkolaskenta- ja tekstinkäsittelyohjelmat ovat tässä vaiheessa ATK:n puolella. (Winograd 1996, 119-120.)

Kolmannessa, *mielitysvetoisessa vaiheessa* kypsyvä teknologia saavuttaa *eroja tekävän suuren yleisön*, joka valitsee sen tyydyttäkseen tiettyjä tarpeitaan tai halujaan. Nyt merkittävimmäksi piirteeksi nousee se, onko teknologia miellyttävää, kaunista, tyydyttävää tai jännittävää. Radion miellyttävyysevetoista vaihetta edustavat LA-radio ja henkilökohtaiset matkapuhelimet. Tietokoneohjelmistoista tässä vaiheessa ovat tietokonepelit. Miellyttävyysevetoisessa vaiheessa keskeisen sijan valtaa ohjelmistosuunnittelu, joka mekanismien sijaan keskittyy käyttäjään. (Winograd 1996, 119-120.)

Internet ja sen käytön voimakas leviäminen viime vuosina on luonut toinen toistaan huikeampia visioita kaikista niistä *uusista* mahdollisuuksista, jotka vain odottavat tekniikan kehittymistä, tai oikeastaan halpenemistä. Verkko ja virtuaalisuus ovat

päivän sanoja. Kuitenkaan ajatus tietoverkosta ei ole mitenkään uusi, ainoastaan tämän viimeisimmän verkon nopeus on aikaisempaa suurempi.

Ensimmäisinä tietoverkkojärjestelminä voidaan pitää luostareita, kauppalaivoja ja postivaunuja. Sittemmin verkkojen laatu, määrä, nopeus ja kapasiteetti ovat kasvaneet kiihtyvällä vauhdilla - sähkön myötä sähkötys, junaverkot, tietoverkot, telex ja puhelin. (Keskinen 1995, 67.)

Teknologian kehittyminen ei ole enää oikeastaan mikään kynnykskysymys. Tekniikka on jo olemassa, massamarkkinointia hidastaa ainoastaan virtuaalituotteiden korkea hinta. Kaiken kivan ja uuden huumassa helposti kuitenkin unohtuu tuotteiden loppukäyttäjät. Vaikka virtuaalimaailmojen kehittäminen onkin hauskaa, ei virtuaalimaailmassa toimiminen ole välttämättä kustannustensa arvoista.

Teknologiaguru Norbert Wiener totesi jo aikaa sitten, että meillä on know-howta aivan riittävästi, ja teknologia pystyy ennenpitkää kehittämään tarvitsemamme koneet, mutta onko meillä know-whyta? Tiedämmekö mitä haluamme uusilla työvälineillämme tehdä? (Keskinen 1995, 67.)

Verkojulkaisujen kannalta ehkä olennaisin kysymys on juuri se, mitä verkkojulkaisulla halutaan tehdä: mitä tekijät haluavat sanoa, ja mitä lukijat haluavat saada.

3.4.3. KÄYTTÖLIITTYMÄ – OSA VIESTIÄ

Kuluttajien innostaminen ja aktivoiminen edellyttää paitsi sisältöön panostamista, myös helppokäyttöisyyttä. (Ekholm ym. 1995, 108.)

Käyttöliittymä on ehkä julkaisun tärkein ominaisuus, ainakin se on ainoa ominaisuus, joka suoraan yhdistää lukijan ja julkaisun. Käyttöliittymällä tarkoitan tässä laajasti ymmärrettynä kaikkia niitä keinoja joiden avulla julkaisun sisältö saatetaan lukijan ulottuville.

Käyttöliittymän ominaisuudet (Mielonen 1996, 143-144) voidaan jakaa ainakin fyysiseen, mentaaliseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen, jotka kaikki vaikuttavat käyttäjään, halusi hän tätä tai ei. Verkkajulkaisun käyttöliittymän *fyysinen ulottuvuus* on selvä pelkästään ergonomisten tekijöidensä takia: ruudulta emittoituva valo on usein heijastuvaa valoa rasittavampaa silmille, etenkin kun se yhdistetään eri taajuuksilla värähteleviin loistelamppuihin. Myös näppäimistö ja hiiri pakottavat ruumiin tiettyihin toistuviin liikeratoihin. Käyttöliittymä ohjaa ruumistamme, samalla kun ruumiimme ohjaa käyttöliittymän kautta laitetta.

Hiiri-metaforan lisäksi *mentaaliseen ulottuvuuteen* voidaan katsoa kuuluvan myös näytön ominaisuuksien. ”Kaksiulotteinen representaatio asioista muokkaa omia mielikuviamme kyseisistä asioista”(Mielonen 1996, 143-144).

Ihmisen toiminnan kannalta ehkä tärkein on kuitenkin sosiaalinen ulottuvuus, sillä jos ihmiseltä riistetään mahdollisuus sosiaalisuuteen on seurauksena yleensä mielenhäiriö. Monipuolisempaan vuorovaikutukseen ihmisen ja käyttöliittymän välillä päästäisiin ehkä vain noudattamalla yksinkertaista keskustelumallia käyttöliittymän ohjaamisessa. (Mielonen 1996, 143-144.)

Verkkajulkaisun käyttöliittymää arvioitaessa lähtökohtana voisi pitää sitä, että sanomalehden käyttöliittymään verrattuna verkkajulkaisun käyttöliittymä on aina huono. Sanomalehden käyttöliittymällä kun on ollut aikaa kehittyä huomattavasti verkkajulkaisun käyttöliittymää kauemmin. Tai toisesta näkökulmasta katsoen sanomalehdellä on ollut huomattavasti enemmän aikaa muokata lukijansa tottumuksia oman käyttöliittymänsä mukaisiksi. Verkkajulkaisun lukutapahtuma tosin poikkeaa tavanomaisen lehden lukemisesta merkittävästi, lukemisen sijasta verkkajulkaisun yhteydessä voitaisiin puhua neuvottelusta (Saari 1996,125).

Tästä lähtökohdasta edeten voidaan pohtia seuraavaksi, millainen verkkajulkaisun käyttöliittymän tulisi olla, jotta se olisi mahdollisimman vähän huono. Ja mitä vaikutuksia tällä mahdollisimman vähän huonolla käyttöliittymällä on sitten verkkajulkaisun lukijaan?

Characteristic of the conversational pattern is the fact that parties are *equal* in the exchange. (McQuail 1996, 56.)

Yksi verkkojulkaisun lukijakuntaa rajoittava tekijä on lukijoiden suhtautuminen ja tottuminen tietotekniikkaan. Ennen kuin verkkojulkaisujen yhteydessä voidaan puhua joukkoviestinnästä, on lukijakuntaan saatava mukaan myös teknologiaan kielteisesti suhtautuvat naiset. Asenteiden lisäksi myös fyysiset kyvyt ja tottumukset voivat rajoittaa verkkojulkaisun viestien vastaanottoa. Tietokoneen näyttöruudun ominaisuudet edellyttävät aikaisemmasta poikkeavaa hahmottamista ja tarkkaavaisuutta. Verkkojulkaisujen kuluttamiseen vaikuttaa lisäksi myös sukupolvikysymys. ”Selvimmillään ero hahmottaa asioita näkyy uudessa *tekno-sukupolvessa* (noin 1968 jälkeen syntyneet), joka jo nimensä kautta omaa saumattoman suhteen teknologiaan” (Hintikka 1994, 11).

Tätä sukupolvien ja -puolien välistä kuilua tai hahmotuskyvyn erilaisuuden haittoja voi pienentää toimivalla käyttöliittymällä. Verkkojulkaisun käyttöliittymää ei ainakaan lähitulevaisuudessa saada yhtä mukavaksi vaikkapa sanomalehden käyttöliittymän kanssa, mutta lukemista voi helpottaa muutamilla yksinkertaisilla keinoilla.

Hyvällä käyttöliittymällä on muutamia ominaisuuksia riippumatta puhutaanko television kaukosäätimestä, hypermediasta vai virtuaalitodellisuudesta.

- nopea omaksuttavuus
- miellyttävä käyttö; läpinäkyvyys
- nopea palaute
- kokonaisuuden mieltäminen
- sisäinen logiikka (Hintikka 1994,17.)

Suurin osa näistä edellytyksistä sopii sellaisenaan myös verkkojulkaisuun. Oikeastaan ainoa vaikeammin hallittava ominaisuus on palautteen nopeus. Jos palautteen on määrä tulla verkon kautta, riippuu sen nopeus eniten juuri verkon nopeudesta, eikä siihen voi juurikaan itse julkaisun suunnittelulla vaikuttaa. Sen sijaan käyttöliittymän avulla voidaan yrittää kertoa kuinka kauan palautteen saaminen vielä kestää (Hintikka 1994, 18). Tämä voidaan tehdä esimerkiksi vain lisäämällä dokumentteihin tietoa eri

osasten koosta. Käyttäjä voi sitten itse päätellä esimerkiksi videotiedoston koosta, kuinka kauan kestää ennen kuin video näkyy ruudulla.

Käyttöliittymä ei tietenkään yksinään tee hyvää tai huonoa verkkojulkaisua. Viime kädessä julkaisun hyvyyden lukijan kannalta määrää sisältö ja sen kiinnostavuus, se kuinka sisältö vastaa käyttäjänsä odotuksiin. Käyttäjä hyväksyy huononkin käyttöliittymän jonkin aikaa, jos palvelun tarjoama informaatio tai kokemus on riittävän kiinnostavaa tai hyödyllistä (Hintikka 1994, 17). Päinvastaisessa tapauksessa käyttäjä hylkää käyttöliittymän ja palvelun nopeasti.

Yksi varsin merkittävä ero sähköisen ja paperilla olevan julkaisun välillä on lukijan kyvyssä hahmottaa kokonaisuus. Pöydällä oleva sanomalehti kertoo jo ensi silmäyksellä kuinka paljon materiaalia on tarjolla, ilman että lukijan pitäisi laskea sivuja. Varsin hyvän käsityksen kokonaisuudesta saa vaikkapa punnitsemalla lehteä kädessä. Sähköinen verkkojulkaisu sen sijaan kertoo koostaan kerrallaan vain ruudullisen. Lukijalle on siis kerrottava erikseen kokonaisuuden hahmottamisen kannalta tärkeät tiedot. Ilman kokonaisuuden hyvää hahmottamista lukija voi helposti tuntea itsensä verkkoon eksyneeksi.

Nopean palautteen ohella digitaalisen sovelluksen pitäisi ilmoittaa käyttäjälleen kuinka suureen osaan kokonaisuudesta on tutustuttu ja kuinka paljon tutustumatonta materiaalia on jäljellä. (...) Laajuuden arviointi on tärkeää ihmisen hahmottamistavan vuoksi ja sähköتون julkaisu (kirja, lehti) onkin edelleen yksi tehokkaimmista informaation välitysmuodoista. (Hintikka 1994, 18.)

Roszakin (1992, 111) mukaan ihmisen luonnossa näkemä rationaalinen järjestys onkin vain ihmisen luonnossa näkemien sopusuhtaisuuksien ja toistuvien rytmien perusteella tekemä toive. Tätä toivetta ihminen sitten käyttää suodattimena, jonka läpi nähtynä poikkeamista puhdistetut säännönmukaisuudet alkavat näyttää asioiden *järjestelmältä*.

Verkkojulkaisun ei siis ole pakko tarjota kaikkea mahdollista tietoa omasta kokonaisuudestaan, vaan ”ihminen osaa itse hahmottaa kokonaisuuden tilanteen mukaan, kunhan hahmottamiseen annetaan jollain tavalla aineksia” (Hintikka 1994,

18-19). Ihmisen halu nähdä asiat järkevinä toimii siis myös silloin kun taustalla on oikeasti suunniteltu järjestelmä.

Pelkästään hajanaiset tiedot julkaisun kokonaisuudesta eivät vielä auta, vaan tiedot tulee myös esittää loogisina kokonaisuuksina. Käyttöliittymällä tulisi olla oma sisäinen logiikkansa ja ”samantyyppiset asiat, esimerkiksi komennot, ryhmitellään lähekkäin tai niitä vastaavat tyyllillisesti yhtenäiset symbolit” (Hintikka 1994, 19).

3.5. INNOVAATIOIDEN LEVIÄMISESTÄ

Innovaatiot, eli uudet asiat voivat olla Wiion (1992) mukaan tieteellisiä, teknisiä, sosiaalisia tai yksilöä koskevia. Joukkoviestintään eniten vaikuttaa teknisten innovaatioiden leviäminen. (Wiio 1992, 164.) Itse asiassa kaikki joukkoviestintään voimakkaasti vaikuttaneet innovaatiot ovat olleet teknisiä, kuten radio ja puhelin.

Innovaatioiden leviämistutkimuksen keskeinen kysymys joukkoviestinnässä on, kuinka viestintävälineet tavoittavat yleisönsä. Tämän, myös diffuusioteoriana tunnetun tutkimussuunnan perustan loivat Paul Lazarsfeld ja kumppanit vuonna 1940 tekemänsä äänestyskäyttäytymistutkimuksen tulosten pohjalta. Tulosten mukaan koko joukkoviestintätilanteessa näytti olevan mukana myös voimakasta interpersonaalista viestintää. Diffuusio tarkoittaa sitä, että ajatus tai idea leviää alkupisteestään ympäröiville alueille tai henkilöltä toiselle alueen sisällä (Littlejohn ym. 1992, 260). Yksi Lazarsfeldin huomioista oli se, että ystävät näyttivät vaikuttavan äänestäjiin huomattavasti joukkotiedotusvälineitä enemmän (Littlejohn 1989, 262). Littlejohnin mukaan tämä viestinnän kaksivaihemalli, *two-step flow hypothesis*, oli lähtökohta Lazarsfeldin hypoteesille, jonka mukaan:

(...) information flows from the mass media to certain *opinion leaders* in the community, who facilitate communication through discussion with peers. (Littlejohn 1989, 262.)

Kaksivaihemalli käy Littlejohnin mukaan parhaiten esille Elihu Katzin ja Paul Lazarsfeldin 1955 julkaisemassa *Personal Influence* -teoksessa. Keskeinen tekijä on

mielipidejohtaja, yksilö, joka vastaanottaa informaatiota joukkoviestintävälineistä ja välittää sen edelleen omaan yhteisöönsä. Mielipidejohtajuus ei ole kuitenkaan pysyvä tila, vaan yhteisön sisällä mielipidejohtajat vaihtuvat ajan ja aiheiden mukaan. (Littlejohn 1989, 262.) Joukkoviestinnän vaikutuksen ja viestintävälineiden leviämisen kannalta on siis tärkeää tunnistaa kulloisetkin mielipidejohtajat ja saada heidät omaksumaan kyseiset viestit tai välineet.

Kaksivaihemallia seuraava laajalti kannatusta saanut diffuusioteorian malli on monivaihemalli, *multiple-step model of diffusion*. Kaksivaihemallista monipolvinen malli eroaa lähinnä vain siinä, että siinä otetaan huomioon huomattavasti monimutkaisemmat vaikutusmahdollisuudet. Monivaihemalli vastannee siis paremmin median ja vastaanottajien välisiä suhteita ja suhdekettuja. (Littlejohn 1989, 263.)

Littlejohnin mukaan laajin ja eniten viestintään suuntautunut teoria on Everett Rogersin ja kumppaneiden käsialaa. Rogers pohjustaa teoriansa yleiseen sosiaaliseen muutokseen. Kun sosiaalinen muutos koostuu keksinnöstä, viestinnästä ja seurauksista, niin innovaatioiden leviämiseen kuuluu innovaation lisäksi kommunikaatio, kanavat ja aika. Innovaatioiden diffuusio voi siten olla hyvin hidasta – uusien ideoiden leviäminen voi kestää vuosia. (Littlejohn 1989, 263 ja Wiio 1992, 165.) Lisäksi suurin osa innovaatioista ei koskaan pääse alkua pidemmälle, osa pääsee vain varhaisten omaksujien tasolle ja vain pieni osa saavuttaa tavalliset ja myöhäiset omaksijat (Wiio 1992, 165). Vaikka innovaatioiden leviämisessä joukkoviestinnän rooli voikin olla merkittävä, merkittävämpiä ovat kuitenkin interpersonaaliset verkostot, jotka ovat nimenomaan hierarkkisesti samalla tasolla. Rogers pitääkin jäykkää kaksijakoa mielipidejohtajien ja seuraajien välillä liikaa yksinkertaistettuna. (Littlejohn 1989, 263-264.)

Uusien innovaatioiden markkinoiden valtaamisessa liikkeellepanevana voimana ovat yleensä yritykset, jotka kilpailevat keskenään. (...) Yritysten kilpailu voidaan nähdä myös toisella tapaa matkapuhelimen yleistymisen vauhdittajana. Yrityksissä työskentelevät ihmiset olivat nimittäin ensimmäisiä matkapuhelinkäyttäjiä (...). (Valto 1996, 20.)

Sähköisten lehtien lukijakunnan kasvamisen taustalla ei niinkään ole yritysten välinen kilpailu, vaan se, että yrityksissä oli ensimmäisenä mahdollista käyttää Internetiä

sähköisten julkaisujen lukemiseen. Yhteydentarjoajien kilpailun kovetessa ja yhteyshintojen laskiessa kasvaa lukijakunnan halu ja mahdollisuus käyttää nettilehteä myös kotona.

4. UUDEN MEDIAN GURU 30 VUODEN TAKAA

Marshall McLuhan on tullut jälleen ajankohtaiseksi ns. uusien medioiden ilmestymisen myötä. Omaksi suojelupyhimyksekseen McLuhanin on ottanut verkkomaailmaan keskittyvä *Wired*-aikakausilehti, sillä hänen ajatuksensa ”istuvat hyvin uusiin teknisiin virityksiin, joita Wired suorastaan pursuilee” (Wise 1996, 38). *Wired*-lehden toimittaja Gary Wolf tiivistää McLuhanin merkityksen: ”In the confusion of the digital revolution, McLuhan is relevant again” (Wolf 1996b).

Jotta päästäisiin kunnolla kiinni McLuhanin merkitykseen uusien medioiden ja tässä työssä nimenomaan verkkojulkaisun määrittelyssä ja hahmottamisessa, katsotaan ensin tarkemmin kahta McLuhanin esittämää käsitettä. Kolmas käsite, *global village*, jää tässä tarkastelussa vähemmälle huomiolle, olkoonkin että myös sillä on oma paikkansa verkkojulkaisujen tulevaisuutta sosiaalisesta näkökulmasta tarkasteltaessa. Toinen näistä McLuhanin lanseeraamista käsitteistä on *väline on viesti, the medium is the message* ja toinen puolestaan on hänen tapansa jakaa viestintävälineet *viileisiin ja kuumiin, cool ja hot*.

4.1. VÄLINE ON VIESTI

The real content of any medium is the user of the medium (Wolf 1996b).

Toiminnan ja käytännön osalta väline on McLuhanin mukaan viesti (McLuhan 1984, 27). Välineen ominaisuudet siis vaikuttavat viestin sisältöön ja välittymiseen. Television välittämä viesti on luonnollisestikin muodoltaan neliskulmainen, mutta väline *televizio* asettaa myös viestin asiasisällölle omia vaatimuksiaan. Esimerkiksi puhuvien päiden kuvaaminen televisiossa on lähes sääntö, vaikka tällainen kuva ei viestin informaatiota lisääkään. Samoin ns. kuvituskuvat voivat olla sisällön kannalta

varsin epäolennaisia, mutta niitä käytetään, koska kuvaa on pakko näyttää. Televisio ilman kuvaa olisi radio.

Oman huomionsa ansaitsee se, että jo jonkin tapahtuman tai asian koodaaminen kerrottavaksi jollakin tavalla muokkaa viestin sisältöä. Viestin sisältöä muokataan sitten vielä uudelleen kun viesti välitetään jonkin välineen avulla. Tämä koodaus ja uudelleenkoodaus ovat mukana läpinäkyvänä elementtinä jokaisessa kommunikaatiotapahtumassa. Samoin kuin kala ei ole tietoinen vedestä, kommunikaatioksi kutsumamme asiat ovat niin tavanomaisia, että niitä on vaikea huomata (Carey 1990, 24). Kommunikaatiota voikin pitää symbolisena prosessina, jossa todellisuutta tuotetaan, ylläpidetään, korjataan ja muunnetaan (Carey 1990, 23).

Sen lisäksi, että väline vaikuttaa väistämättä välittämäänsä viestiin, voidaan lausahdus ”väline on viesti” ymmärtää myös yleisenä välineen, sisällöstään irrallisena vaikutuksena. Suurin vaikutus ihmisten elämään on vallitsevalla välineellä, eikä niinkään välineen sisällöllä. (Littlejohn 1989, 255.) Sisällöltään samoja tarinoita, joita on kerrottu nuotion ääressä, katsotaan nyt videolta tai pelataan tietokonepeleinä. ”Niissä on siten kyse ihmisten tarinankerronnasta ja ikivanhoista myyteistä” (Koivunen 1997). Väline ja yhteiskunta muuttuvat – tarinat säilyvät samoina. Väline on viesti myös siinä mielessä, että välineen lukijoiden on omien välineeseen kohdistuvien odotustensa ja ennakkoluulojensa johdosta vaikea havaita kaikkia tosiasiallisia eri vaihtoehtoja (Doherty 1995).

Välineen ja viestin välinen riippuvuus ei siten olekaan aivan käyttötilanteen ulkopuolelta annettu. Välineen vaikutukset viestiin riippuvat pitkälti myös välineen käyttötottumuksista, sekä lähettäjän että käyttäjän puolella. Mitä vakiintuneempi jokin väline on sitä vaikeampaa välineen käyttöön ja kuluttamiseen on löytää uusia tuoreita näkökulmia.

Viestintävälineen sisältö on siten tavallaan välineen käyttäjä. Jokainen väline tuottaa itselleen sopivan käyttäjän (Wolf 1996b). Internetin myötä ovat syntyneet myös verkon käyttäjien arki-minästä poikkeavat verkko-identiteetit. Uusien identiteettien myötä suhtautuminen roolien vaihtamiseen myös verkon ulkopuolella on muuttunut

hyväksyvämmäksi. Internet tuottaa siis omannäköisensä käyttäjän. (Wolf 1996a.)

Verkkoidentiteettien myötä myös verkkoyhteisöt ovat tulleet mahdollisiksi.

Viestinnän taustana olevan sanan 'kommunikaatio' etymologia palautuu latinan sanoihin *communicare* ja *communis*, 'yhteinen'. *Communicare* merkitsee tehdä yhteiseksi monille, levittää, kertoa edelleen. (...) Viestinnän tai kommunikaation merkitys on itse asiassa abstraktimpi kuin niiden kokonaisuudesta muodostuva media. Media tulee latinan sanasta *medium* - keskimäinen, keskellä, tarkoittaen välittävää tekijää (*an intervening or intermediate agency or substance*). (Mäkelä 1996, 22.)

Verkkojulkaisussa on sanomalehden, puhelimen, radion ja television ominaisuuksia. Siitä huolimatta verkkojulkaisun kulutusväline, tietokone tai pääte, vaikuttaa omalta osaltaan myös viestin sisältöön. Jos tekniset ominaisuudet, kuten vaikkapa koneen suorituskyky, jätetään pois, jäljelle jää vielä tietokoneen ulkoiset muodot. Kuten televisiokin verkkojulkaisu on muodoltaan neliskulmainen, mutta toisin kuin vakiintuneissa välineissä verkkojulkaisu voisi olla osittain vaikkapa pelkkää ääntä. Pelkkää kuvaa verkkojulkaisu kun useimmiten onkin. Tekstikin kun yhdeltä ulottuvuudeltaan on kuva. Tekstille antavat merkityksiä kirjoitetun sisällön lisäksi myös tekstityyppi, sen laatu ja koko.

Tietoverkko ja sen verkkojulkaisut ovat historialtaan tiukasti kiinni aikaisemmissa välineissä, mutta samalla kuitenkin ominaisuuksiltaan uusia välineitä. Tietoverkkoväline on enemmän kuin osiensa summa, ja siihen on siten sulautunut myös aikaisemmin viestintävälineisiin kuulumattomia piirteitä, sosiaalisia funktioita.

Uusien välineiden toimintamuodot perustuvat ainakin aluksi välineen kulttuurisiin edeltäjiin. Jokainen uusi media omaksuu vuorollaan edeltäjältään sisällön, televisio oli aluksi radion kopio, näkøradio. Ilmaisuvälineelle ominainen kieli syntyy vasta myöhemmin, osittain teknologisen kehityksen myötä. (Tarkka 1996, 196.)

McLuhanin innokkaimmat seuraajat ovat puhuneet interaktiivisesta, verkottuneesta tietokoneesta 'metamediana' tai 'universaalivälineenä', joka nielaisee sisällökseen kaikkien edeltävien välineiden lisäksi myös kaikki aikaisemmat kulttuuriset funktiot, oraakkelin, metsästyksen ja keräilyn... (Tarkka 1996, 196.)

Uuden viestintävälineen ja uudelta näyttävien mahdollisuuksien myötä kiivaan innokas suhtautuminen tietokoneen kykyihin on levinnyt myös McLuhanin seuraajien piiriin ulkopuolelle. Tietokoneen ja tietoverkon vaikutuksesta informaation ja viestin sisältöön esitetään mielellään toinen toistaan lennokkaampia tulevaisuuden näkyjä:

Lähitulevaisuudessa informaatio tulee digitaalisesti vastaanottolaitteelle ja käyttäjä voi itse päättää, vastaanottaako sen puheena, tekstinä vai taulukkona kaiuttimista, paperilla vai kuvaruudulta. Vastaisuudessa lähetettävä datavirta pitää sisällään nk. partikkeleita, jotka ovat itse itseänsä ymmärtävää informaatiota. Se tarkoittaa, että tietty informaatiopätkä 'tietää' mitä se pitää sisällään, jolloin esim. agentit osaavat käsitellä sitä. (Hintikka 1996, 6.)

Tämän samaisen tulevaisuususkon myötä tietenkin *vanhat* käsitteet joutavat roskiin ja asiat on opittava uudelleen. Multimedian saralla kunnostautunut Nicholas Negroponte on yksi näitä uuden tulevaisuuden kuuluttajia. Hänen mukaansa McLuhanin *väline on viesti* piti paikkansa 60- ja 70-luvuilla, mutta digitaalisessa maailmassa ”the message is the message and the message, in fact, may be the medium” (Negroponte 1993). Luonnollisesti Negroponten sanomisten painoarvoa lisää se, että hän on Massachusetts Institute of Technologyn medialaboratorion johtaja ja yksi *Wired*-lehden perustajista ja samaisen lehden kolumnisti. Ymmärrettävästi teknisestä taustastaan johtuen Negroponten käsitys välineestä sinänsä on melko suppea ja mekanistinen. Eihän Shannonin ja Weaverin mallin mukainen väline sinänsä mikään viesti ole koskaan ollutkaan.

Toisaalta uutuudenviehätyksen laimennuttua uusimmasta uusinkin tekniikka muuttuu vanhaksi ja arkipäiväistyy. Tekniikan *luonnolliset* käyttötavat tulevat esille sitten arkipäiväistymisen myötä.. Yleistyneet hyödykkeet vakiintuvat toisaalta muodoiltaan ja toisaalta ”alkavat elää omaa elämäänsä” ja löytävät omat käyttötapansa. Alkuvaiheen käyttötapoja puolestaan määrittelevät hyvinkin erilaiset syyt. Taustalla voi olla rationaalinen harkinta, intohimoinen sitoutuminen tai vain yksinkertaisesti muoti. (Pantzar ym. 1995, 124.)

Erilaiset intentionaaliset ja yksilökohtaiset valinnat muuttuvat ajan myötä toistuessaan toiminnallisiksi rajoitteiksi ja koetuiksi välttämättömyyksiksi – siis arjen itsestänselvyyksiksi. (Pantzar ym. 1995, 124.)

Uuden tekniikan käyttämiseen motivoiva tekijä on usein intohimo ja mielihyvä. Varsinkin alkuvaiheessaan uusien teknologioiden menestys perustuu uutuuksien itseisarvoon ja uuden teknologian tarjoamiin elämyksellisiin kokemuksiin. (Pantzar ym. 1995, 127.)

Välineiden ulkoisista ominaisuuksista syvemälle siirryttäessä päästään välineiden sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin ulottuvuuksiin. McLuhanin sanoin: ”juuri viestintäväline muovaa ja kontrolloi ihmisten kanssakäymisen ja toiminnan asteikkoa ja muotoa.” Välineiden sisältö ja käyttötavat eivät sinällään vaikuta ihmisten kanssakäymisten muotoutumiseen. (McLuhan 1984, 28.) Tässä mielessä välineen voidaan edelleenkin katsoa olevan viesti.

4.1.1. TOISEN ASTEEN SUULLINEN KULTTUURI

Verkkojulkaisun ja tietokoneen välisen suhteen pohtimiseen sopii myös mainiosti McLuhanin ajatus välineestä ilman viestiä. Sähkövalo on pelkkä väline, jollei sitä käytetä esimerkiksi jonkin tekstin kirjoittamiseen. ”Sähkövalon viesti (...) on puhdasta informaatiota, jolla ei ole lainkaan sisältöä rajoittamassa sen muuntamis- ja tiedottamisvoimaa” (McLuhan 1984, 74). Valolla kirjoitettu teksti, *sisältö*, onkin sitten jo toinen väline. Samoin voidaan erottaa toisistaan varsinainen tietokone, *hardware*, ja tietokoneen sisältö, tietokoneohjelma, *software*. Tarkasti ajateltuna verkkojulkaisu onkin vasta kolmas väline, koneella ja ohjelmalla tuotettu tietokoneohjelman sisältö. Verkossa julkaistavaan sisältöön vaikuttaa siis tietokoneen lisäksi ainakin julkaisun lukemiseen käytetty ohjelma. Viestinnän kannalta tässä liikutaan varsin keskeisellä alueella.

Yksi keskeisistä viestinnän kysymyksistä liittyy siihen, että välineen sisältötaso on aina toinen viestintämuoto. Esimerkiksi kirjoituksen sisältö jäljittelee puhetta, television viitatessa vaikkapa näytelmään tai elokuvaan. (Mäkelä 1996, 23.)

Verkkojulkaisu on yhdellä tapaa pitemmän ajanjakson kehityksen luonnollinen seuraava vaihe. Koska muutos on melkoisen nopeaa, on tätä vaihetta alettu kutsua *informaatiovallankumoukseksi*. Kyseessä on kuitenkin vain siirtyminen suullisen ja sittemmin kirjallisen viestinnän muodoista tietokonepohjaiseen viestintään. (Lapham 1995.) Samalla myös ajan mittaamisen tavat ovat muuttuneet. Uraanipommin kehittelyn myötä pommin räjähdysnopeudesta tuli uusi ajan mittaamisen standardi (Wolfgang Hagen 1989 Kittlerin mukaan 1995, 273). Nopeutuneen ajan myötä myös muutokset tuntuvat tapahtuvan entistä nopeammin.

Mutta aivan kuten kirjallinen mahdollisuus viestiä ei tappanut puheeseen perustuvaa vuorovaikutusta, ei myöskään tietokoneisiin perustuva viestintä tapa aikaisempia viestintämalleja, vaan pikemmin vain täydentää niitä. Tietokonepohjainen viestintä voi jopa viedä ihmisten välisen vuorovaikutuksen takaisin kirjoituksen keksimistä edeltävään tilaan. Kirjoitus latisti dynaamisen äänen hiljaisiksi merkeiksi, mutta tietokonepohjaisen viestinnän myötä äänen merkitys ainakin yhtenä viestin elementtinä kasvaa. Walter Ong pitää teoksessaan *Orality and Literacy: The Technologizing of the World* (1988) kirjoittamista vaikutuksiltaan voimakkaimpana puheeseen ja tietokoneeseen verrattuna. Kirjoitus aloitti dynaamisen äänen kutistamisen hiljaiseksi tilaksi, sanan erottamisen nykyhetkestä, jossa ainoastaan puhuttu sana voi olla olemassa. Tätä kehitystä painokoneet ja tietokoneet vain jatkavat. (Ong 1988, 82.)

Puheeseen verrattuna kirjoittaminen on siten täysin keinotekoisista (Ong 1988, 82). Vaikka yhdellä tasolla keinotekoisuus vain kasvaa uusien medioiden ja teknologioiden avulla viestittäessä, sisällön ja itse viestintätapahtuman kannalta elektroninen kulttuuri on paluuta suulliseen kulttuuriin. Puhuttu kieli sitoo ihmiset tiiviiksi ryhmiksi.

When a speaker is addressing an audience, the members of the audience normally become a unity, with themselves and with the speaker. (Ong 1988, 74.)

Tämä yhteisyys särkyä, jos puhuja esimerkiksi pyytää yleisöään tutustumaan jaettuun monisteeseen, ja palautuu jälleen puheen alkaessa (Ong 1988, 74).

Puhelin, radio, televisio ja ääninauha, toisin sanoen elektroninen teknologia on tuonut meidät toisen asteen suulliseen kulttuuriin (*secondary orality*). Vaikka tämä uusi suullinen kulttuuri muistuttaakin hämmästyttävän paljon ensimmäisen asteen suullista kulttuuria mm. yhteisyyden tunteen vaalimisen ja nykyhetkeen keskittymisen suhteen, on se selvästi itsetietoisempaa oraalisuutta, koska se perustuu kirjoituksen ja painetun tekstin käyttöön. Nämä puolestaan ovat edellytyksenä teknisten laitteiden valmistamiselle ja käyttämiselle. (Ong 1988, 136.)

Kuten ensimmäisen asteen suullinen kulttuurikin, myös toisen asteen oraalisuus luo vahvan ryhmään kuulumisen tunteen. Puheen kuunteleminen muovaa kuulijoista ryhmän, aidon yleisön, samoin kuin puolestaan kirjoitetun tekstin lukeminen koteloi yksilöt omiin oloihinsa. Toisen asteen oraalisuus poikkeaa ensimmäisestä asteesta siinä, että se luo yleisöönä aikaisempaa laajemmalle ulottuvan ryhmätunteen. Tälle yhteenkuuluvuuden tunteelle rakentuu McLuhanin maailmankylä. (Ong 1988, 136.)

Samalla kun tapa viestiä palaa menneisyyteen, myös tapa kokea yhteisöllisyyttä palaa menneisyyteen. Ong sanoo Mäkelän (1996, 30) mukaan: ”Uusi media simuloi kokemuksia tavalla, joka muistuttaa oraalisen elämän yhteisöllisyydestä.” Myös viestintävälineet edustavat paluuta mytologioihin. Nykymedioissa yhteydenpidon ja tiedonvälityksen rinnalla myös imagon luominen on tärkeää. (Mäkelä 1996, 30.)

Presentaation ja välittömyyden ihannetta voi etsiä myös oraalistien kulttuurien psykodynamiikasta, joita luonnehtivat kontekstisidonnaisuus (ilmiöiden toiminnallinen yhteys abstraktien, hierarkkisten käsite- ja rakenteiden sijasta) ja kertomusten räätälöinti ja 'päivittäminen' kohderyhmälle vuorovaikutustilanteessa. Oraalinen kerronta on eepistä ja episodista: se perustuu kertomuksen esivalmisteiden - formuloiden, sananparsien - yhdistelyyn kokonaisuudeksi, jolle ominaista on epälineaarisuus ja toisto. (...)

Yhteys interaktiivisen kerronnan linkitettyihin miniminarratiiveihin on ilmeinen. (Tarkka 1996, 198.)

4.1.2. UUSI TEKNOLOGIA JA SANOMALEHTI

(...) the traditional media (including newspapers) will retain their position. (Heinonen 1999, 66.)

Ideaalitapauksessa uudesta tekniikasta olisi vain kaikkia osapuolia hyödyttäviä seurauksia. Tietotekniikkaan kuitenkin liittyy kiinteästi sosiaalinen ja alueellinen epätasa-arvo. Informaation määrä ja laatu ovat myös keskenään riippuvaisia. Mahdollisuudet ovat kuitenkin kiistatta viehättäviä. Uuden teknologian avulla sanomalehdet pystyvät parantamaan mahdollisuuksiaan taustatyöhön ja tämän työn tulosten julkaisemiseen. Lisäksi lehdet voivat tuottaa entistä paremmin yleisöään palvelevia tuotteita aikaisempaa nopeammin ja edullisemmin. (Lapham 1995.)

Samalla kun uusi teknologia ”tuo yhä monimuotoisempaa aineistoa eri käyttäjäryhmien ulottuville” (Saari 1996, 122), se myös hämärtää joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän, sekä yksityisen ja julkisen viestinnän eroja (McQuail 1996, 55). George Gilder sanoo Laphamin mukaan: ”The computer is a perfect complement to the newspaper.” Tietokoneen avulla nykyinen uutisteollisuus pystyy toimittamaan tuotteensa reaaliaikaisesti, tarvittaessa varustettuna suurella määrällä lisätietoa. Tietokoneen avulla lukija pystyy selailemaan ja valitsemaan juttuja ja mainoksia itselleen sopivana aikana ja itselleen sopivassa paikassa. (Lapham 1995.)

Paperilehden ja verkkojulkaisun lukeminen poikkeavat toisistaan selkeästi. Siinä kun sanomalehden voi vain levittää pöydälle silmäiltäväksi täytyy verkkojulkaisuun päästäkseen tehdä paljon enemmän, tietokoneen käynnistämisestä alkaen.

The online culture is as different as it's possible to be from the print press tradition. (...) In fact, one of the major selling points of a paper is its organizational and informational predictability. (Katz 1994.)

Tästä huolimatta tai ehkä juuri tämän ansiosta esiin tulleiden uusien käyttötapojen myötä Katzin (1994) mukaan nämä kaksi mediaa voivat olla olemassa yhtä aikaa täydentäen toinen toistaan.

4.1.2.1. TIETOVERKKOJEN SOSIAALINEN VAIKUTUS

”Tiedon verkottuminen ja tiedon arvotekijän tärkeyden kasvaminen ja persoonallistuminen” vaativat Keskinen (1995, 68) mukaan uutta suhtautumistapaa yksilön perustaitoihin ja perusoikeuksiin. *Tietoverkkoyhteisön* merkitys yhteisön jäsenten elämään käy syvemmälle kuin mitä ensin tulisi ajatelleeksi. Aikaisempien yhteisömallien tapa toimia ei sovi uuteen malliin, vaan aikaisemman lisäksi ihmisen on osattava enemmän. ”Nykyihmisen perustaidot ovat: luku- ja kirjoitustaito sekä kuvittelu- ja kapinataito” (Keskinen 1995, 68).

Luku- ja kirjoitustaito lienevät merkitykseltään selviä, joskin koko ajan kehittyviä käsitteitä. Ne ovat ”perustaitojen kulmakiviä, mutta niidenkin sisältö muuttuu mediakehityksen takia jatkuvasti” (Keskinen 1995, 68). *Kuvittelu- ja kapinataito* puolestaan pitävät sisällään uuden tietoverkkoyhteisöihmisen tärkeimmät selviytymisen eväät. Kuvittelutaito auttaa hahmottamaan toivotunlaisen tulevaisuuden ja löytämään ne keinot, joilla sinne päästään ja se ”on sitä tärkeämpää, mitä suuremmaksi ilmiöiden ennakoitavuus kasvaa” (Keskinen 1995, 68). Kapinataidosta Keskinen puolestaan toteaa:

Kapinataito on auktoriteettien ja itsestänselvyyksien kyseenalaistamista, itselle kuuluvan päätäntävällän hallitsemista, persoonallisen tietonäkemyksen rakennuskykyä ja -halua. (Keskinen 1995, 68.)

Erityisen tärkeitä nämä tietoverkkoyhteisötaidot ovat juuri eri yhteisömallien taitekohdassa, silloin kun tuttu ja turvallinen muuttuu vielä oudoksi ja pelottavaksi. Kuvittelu- ja kapinataidon avulla siedetään yhteiskunnalliseen murrosvaiheeseen kuuluvaa epävarmuutta ja luodaan uusia näkemyksiä ja vaihtoehtoja (Keskinen 1995, 68).

Tietoverkkoyhteisön jäsenten perusoikeuksia puolestaan Keskinen mukaan ovat:

- oikeus tietoon (... eli oikeus olla moniulotteisen verkon solmu)
- oikeus säädellä ja rytmittää elämäänsä
- oikeus valita tavoitettavuustasonsa (...)

- oikeus persoonalliseen tietonäkemykseen
- oikeus valintaan sen suhteen, miten päätösvaltansa jakaa muille (Keskinen 1995, 68.)

Demokratian kannalta mielenkiintoinen ajatus on se, että jos ”yhteisön pelisäännöt eivät vastaa yksilön persoonallista näkemystä, ihminen voi hylätä yhteisön tai pyrkiä vuorovaikutuksella muuttamaan pelisääntöjä tai tehdä osittain kumpaakin”.

Tietoverkot sopivat tietenkin tähän tarkoitukseen varsin hyvin, koska niiden avulla hyvinkin laaja vuorovaikutus on mahdollista, toisin kuin vanhemman polven tietoverkoilla. (Keskinen 1995, 68-69.) Ideaalissa tapauksessa demokratian pitäisi siis kukoistaa keskenään vapaasti vaikuttavien tietoverkkoyksilöiden kesken. Internetin käyttäjä vapautuu kaikista velvollisuuksistaan ja naapuruston pakotteista, yhteisöön kuulumisen on valinnaista – siis vapaata (Ekholm ym. 1995, 183).

Tietoverkot ovat postmoderni ilmiö. McQuail (1996, 59) kuvaa nykyajan vallitsevaa eetosta, esteettisiä ja kulttuurisia kehityskaaria ja useita poliittisia ja kulttuurisia asenteita termillä postmodernismi. McQuailin mukaan enää ei ole perusteita puhua erikseen korkea- ja massakulttuurista. Samoin kulttuuristen sisältöjen välillä ei enää voi tehdä pitäviä eettisiä valintoja. (McQuail 1996, 60.)

Mäkelän (1996, 30) mukaan englantilaisen sosiologin Zygmunt Baumanin ajatuksissa postmoderniin kiinnittyy taiteen ja kulttuurin lisäksi sosiaalinen.

Baumanin luonnehdinnat postmodernista yhteisöstä sopivat erityisesti uuden median tutkimuksen apuvälineiksi. Hän lähtee tarkastelemaan postmodernisuutta kolmen uuden käsitteen avulla. Sosiaalisuus (*sociality*), kotipaikka (*habitat*) ja itsensä kokoaminen (*self-assembly*) tai itsensä rakentaminen (*self-constitution*) korvaavat yhteiskunnan, ryhmän ja identiteetin. (...) Postmodernissa eletään ilman suuntaa ja pysyvää järjestystä. (...) Systeemitteorian sanoin tätä sosiaalisuuden jatkuvaa muotoutumista voisi kuvata kaoottisen järjestelmän uudelleen asettumisena, outojen attraktorien, heilahtelujen ja erilaisten kokeilujen tuloksista muotoutuvana uutena hahmona, joka elinkaarensa päätyttyä korvautuu uudella. Tällainen luonnehdinta soveltuu hyvin verkkokulttuuriin, jonka perustana ovat tietoverkkojen toisiinsa kytkeytyvät saarekkeet, sosiaalisuus vailla yhteiskuntaa. (Mäkelä 1996, 34.)

Yhteisöllisyys ilman yhteiskuntaa on siis tietoverkkojen sosiaalisuuden perusta. Tietoverkkojen postmodernismia lienee siten se, että myös vanhojen, kaikkein alkukantaisimpien yhteisöjen perustana on juuri tuo sama yhteisöllisyys ilman yhteiskuntaa. Mäkelä kuvaakin tietoverkkoyhteisöjä heimoiksi, joiden virtuaalinen kotipaikka, *habitat*, syntyy vain keskinäisestä vuorovaikutuksesta (Mäkelä 1996, 34).

Tietoverkkojen yhteisöjen joustavuus ja verkkoidentiteettien mielivaltaisuus yhdessä poikkeavat kuitenkin suullisen perinteen yhteisöistä ja heimoista. Samalla kun yksilö voi kuulua verkkokulttuurissa useisiin heimoihin, voi tämä myös hylätä valmiiksi ja muuttumattomaksi muotoillun identiteetin. Verkossa voi toimia täysin kuvitteellisten roolien kautta, mies voi esiintyä naisena tai nainen luoda haluamansa keinopersonan. (Mäkelä 1996, 35.)

Yhteisölliset vaikutukset voivat olla hyvinkin syvälekäyviä. Mutta myös yksilötasolla tietoverkoilla on oma vaikutuksensa. Uusien taitojen ja suhtautumistavan omaksuminen ei käy kädenkäänteessä.

Yhteisöllisyyden merkitys viestinnässä on toisaalta myös siinä, että se on yksi tapa jäsentää kommunikaatiota, nimenomaan yhteisyyden luomisen ja ylläpitämisen näkökulmasta. Tällöin korostuu lähetettävien ja vastaanotettavien viestien määrän sijasta niiden merkitys. (Savolainen 1995, 123.) Kun käsite *in-formation* painottaa alttiiksi asettumista eri lähteistä tuleville viesteille ja näiden viestien vaikutusta yksilön mielipiteisiin, yhteisyyden mahdollistavaa viestintää kuvaa pikemmin käsite *confirmation*, jonka avulla uusinnetaan sosiaalisia perusrakenteita (*underlying order of things*) ja ylläpidetään jatkuvaa ja herkkää sosiaalista prosessia. (Carey 1990, 19.)

A ritual view of communication is directed not toward the extension of messages in space but toward the maintenance of society in time; not the act of imparting information but the representation of shared beliefs. (...) the archetypal case under a ritual view is the sacred ceremony that draws persons together in fellowship and communality. (Carey 1990, 18.)

Ihmisen elämässä on kolme olennaista paikkaa: paikka jossa elämme, paikka jossa työskentelemme ja kolmas, jonne keräännymme yhteen, toteaa Ray Oldenburg 1989

teoksessaan *The Great Good Place* Ekholmin ym. (1995,184) mukaan. Nämä kerääntymispaikat ovat nykyajan vastineita antiikin *agoralle*, torille, jonne ihmiset kokoontuivat keskustelemaan politiikasta, terveydestä ja elämästä. Kolmannet tilat edustavat ihmisen elämässä neutraalia, arvovapaata tilaa; niillä on usein matalan profiilin lataus. (Ekholm ym. 1995, 184.)

Verkkojulkaisun sosiaalinen merkitys on julkaisun luomassa verkkoyhteisössä, jonka verkkojulkaisun lukijat yhdessä luovat. Verkkoyhteisön jäsenet ovat uskollisia lukijoita ja selkeä kohderyhmä, jonka ostovoima on helppo myydä mainostajille. Tämä on yksi tapa välttää Sparksin (1996, 26-27) esittämät rahanteon vaikeudet.

Jos toimituksellinen aineisto ei ole tarpeellista mainosten myymiseksi ja jos vain hyvin harvat ihmiset ovat valmiita maksamaan siitä suoraan, sillä ei ole itsenäistä, kaupallista tulevaisuutta. (Sparks, 1996, 27.)

Uusi väline luo myös uusia käytäntöjä, jotka vastaavasti leviävät uusien välineiden myötä. Vaikka Internet onkin vielä melkoisen nuori väline, on sen käyttäjien keskuudessa ehtinyt jo kehittyä omaa kieltä ja omaa sanastoa. Lyhenteiden runsas käyttö nopeuttaa kirjoitukseen pohjautuvaa viestintää ja mahdollistaa myös kielen ulkoisten merkitysten välittämisen. Salakieleltä vaikuttaneet *nettinörttien* harakanvarpaat ovat yleistyneet sähköpostikirjoittelun leviämisen myötä myös muualla ja kuuluvat nyt pikemminkin sähköpostin ”lyhyeen oppimäärään”.

Kielellä on merkityssuhde käyttäjiinsä, ja se toimii myös käyttäjäryhmän tunnusmerkkinä yksityiselle jäsenelle leimaten hänet ryhmään. (...) Verkkokieli erottaa ”asiaan” vihkiytyneet, siis tietoverkon käyttäjät, niistä, jotka eivät tietoverkkoa käytä eivätkä siten sitä kieltä tunne. (Rubin 1995, 105.)

Internetin käytön leviämisen myötä myös nettikieli on levinnyt madaltaen siten aloittelevien käyttäjien henkistä kynnystä. Samalla yhä laajempi käyttäjäkunta pääsee verkkomaailmaan. Fyysisen verkkoyhteyden ja tarvittavan kielitaidon lisäksi verkkoyhteisön jäseneksi tuleminen vaatii samoja asioita kuin minkä tahansa muunkin yhteisön jäsenyys.

Tavallaan esimerkiksi tietoverkkoon, sähköpostiin ja erityisesti johonkin arvostettuun ilmoitustauluun käyttöoikeuden saaminen muistuttaa eräänlaista riittä – käyttäjä allekirjoittaa sopimuksen ja saa oman salaisen tunnuksensa, jolla ryhmään liittyminen mahdollistuu. (Rubin 1995, 105.)

Vaikka Hotwired-yhteisö kasvoikin 35% tammikuusta 1997 (509 223 jäsentä) toukokuuhun 1998 (689 190 jäsentä), ei yhteisön keskeisen viestinviejän, sähköpostin tilaajamäärä kasvanut samana aikana kuin 18% (195 886 tilaajasta 231 818 tilaajaan). (Hotflash 1997a, Hotflash 1998.) Yhteisön nimellisenä jäsenenä oleminen on siten aivan eri asia kuin yhteisön viestien vastaanottajana oleminen tai vieläpä yhteisössä aktiivisena jäsenenä toimiminen.

4.1.2.2. TIETOVERKKOJEN PSYYKKINEN VAIKUTUS

Tiedon verkottuminen aiheuttaa myös tiedon totuusarvon muuttumisen. Tieto ei ole enää varmasti vain totta tai valetta. ”Tiedon totuusarvo sumenee.” (Keskinen 1995, 69.) Sumean logiikan mukaan asiat eivät ole välttämättä vain totta tai ei-totta, vaan asia ja sen vastakohta voivat olla jossain määrin voimassa myös samanaikaisesti. Sumea logiikka on antanut mustavalkoiselle ajattelutavalle kaikki harmaan sävyt. (Kosko 1993 Keskinen 1995, 69 mukaan.) Sama asioiden sumeneminen näkyy myös muualla yhteiskunnassa. Aikaisemmin selvä sukupuolimääritelmä miehiin ja naisiin on muuttunut. Nyt erotellaan erikseen biologinen ja sosiaalinen sukupuoli ja niiden vaihtelut. Rajojen hämärtyminen tuo esiin aivan uusia ihmiskuvia. (Sievinen 1995 Keskinen 1995, 69 mukaan.)

Totuuden sumenemisen lisäksi myös asioiden keskinäisten suhteiden hahmottaminen sumentuu. Merkitykseltään ja kooltaan äärimmäisten asioiden rinnakkaisuus tekee niiden käsittämisen vaikeammaksi.

Ihmisen hahmotuskykyä sekoittaa se vallankumouksellinen skaalojen hyppäys ”ihmiskokoisesta” joko ylisuuriin (ympäristöongelmat) tai lähes nollaan (esimerkiksi tietokoneistetun osakekaupan aikaskaala), jonka viestinnän nopeutuminen ja globaalistuminen aiheuttavat. (...) Tämä koskee sekä aika- että paikkaskaalaa (temporaali ja spatiaali). (Keskinen 1995, 69-70.)

Keskinen on huolestunut siitä, pystyykö ihminen muodostamaan vallitsevassa tilanteessa näkemyksellistä kokonaiskuvaa, vai unohtuuko kestävä kehitys ja korostuvatko lyhyen tähtäimen tavoitteet ja ajatusmallit (Keskinen 1995, 70). Valoisamman näkemyksen ihmisen kyvystä hallita silmänräpäyksellisyyttä antaa Marshall McLuhan.

Sähkön tulo lopetti siihenastisen ”perättäisen järjestyksen tekemällä kaiken silmänräpäykselliseksi” (McLuhan 1984, 32). Perättäisyydestä irrottautumisen myötä asioiden syyt alkoivat tulla tiedostetuiksi, mitä ei ollut tapahtunut silloin, kun asiat olivat perättäisiä ketjussa olevia tapahtumia. McLuhanin mukaan sähkö siis muutti koko käsitettävissä olevan todellisuuden ja samalla myös ihmisen tavan hahmottaa tuo todellisuus. Tätä toisaalta kulttuurista, mutta myöskin psyykkistä muutosta McLuhan vertaa elokuvan vaikutuksiin.

Elokuva siirsi ihmiset pelkällä mekaniikalla perättäisyyden ja yhteyksien maailmasta luovan kokonaishahmon ja -rakenteen maailmaan. Elokuvan viesti on siis McLuhanin mukaan siirtyminen perättäisistä yhteyksistä kokonaishahmoihin. Tämän siirtymisen myötä ajatus *Jos se toimii, se on vanhentunut* tuli ajankohtaiseksi. Kun mekaniikan nopeuden korvaa sähkön nopeus, tulevat McLuhanin mukaan rakenteiden ja välineiden vaikutukset kuuluviksi ja selviksi. Sähkön myötä me palaamme pelkistetyn kuvan, ikonin inkluusiviseen muotoon. (McLuhan 1984, 32.) Aikaisemmat viestintäteknikat ovat osittaisia ja sirpaleisia, kun taas sähköiset välineet ovat kokonaisvaltaisia ja inkluusivisia (Wolf 1996b).

But when information travels at electronic speeds, the linear clarity of the print age is replaced by a feeling of ”all-at-onceness.” Everything everywhere happens simultaneously. There is no clear order or sequence. (Wolf 1996b.)

4.2. KUUMA VS VIILEÄ

Hot – puhekielessä myös kiihkeää, kiihottavaa, aisteihin ja/tai tunteisiin vetoavaa.

Cool – myös hillittyä, älyllistä, ajatuksiin vetoavaa. (McLuhan 1984, 13, suom. huom.)

McLuhan pitää kuumana sellaista välinettä, joka laajentaa yhtä ainoaa aistia runsasmääritteisesti (McLuhan 1984, 43). Niukkamääritteinen väline puolestaan on viileä. McLuhanin mukaan radiota ja kirjaa voi pitää kuumana, ja vaikkapa televisiota ja puhelinta viileänä. Kuuma väline aiheuttaa passiivisuutta ja viileä väline stimuloi ja saa osallistumaan. Myöhemmin McLuhanin käsitys viestimen ja mielen välisestä kausaalista riippuvuussuhteesta muuttui lievemmäksi, keskinäiseksi vaikutussuhteeksi. (Littlejohn ym. 1992, 257.)

Elokuvaan verrattuna televisio on viileä, koska television kuva on erottelukyvyltään heikko ja vaatii näin katsojalta suurempaa tarkkaavaisuutta. Katsojat kommentoivat herkästi myös television tapahtumia itse katsomistilanteessa ja hallitsevat katsomistaan kaukosäätimen avulla. (Wolf 1996b.) Television pitäminen elokuvaa viileämpänä epätarkemman kuvan vuoksi voi tuntua melkolailta tekniseltä selitykseltä, mutta käyttötilanteessa näiden välineiden ero lienee selvä. Sanomalehti puolestaan on McLuhanin mukaan kuuma, koska painetut kirjaimet eivät jätä lukijalle juurikaan mahdollisuutta omaan osallistumiseen. Tosin kuvat tekevät sanomalehdestä painettua kirjaa viileämmän. Pelkässä painetussa tekstissä kun ei ole mitään häiriötekijöitä, jotka haittaisivat informaation siirtymistä tekstin ja lukijan välillä (Wolf 1996b). Välineen lämpötilaa lähestytään tässä nimenomaan haitan kannalta. Mitä helpompaa viestin vastaanotto, sitä kuumempi väline. Tietoverkko on tässä mielessä varsin viileä.

Osmo A. Wiio on tehnyt television ja sanomalehden lämpötiloista vastakkaisen tulkinnan. Wiio erottelee välineet sen mukaan, kuinka paljon lukija voi käyttää mielikuvitustaan. Wiion mukaan televisio on kuuma, koska se tarjoaa kaiken valmiina, kun taas kylmä sanomalehti jättää tilaa mielikuvitukselle. (Wiio 1992, 169.) Ajatus ei sinänsä kannata aivan perille. Television kuvakin kun on vajaa. Vaikka liikkuva kuva kertookin ehkä enemmän kuin liikkumaton kuva, jättää elävä kuva toki

tilaa myös mielikuvituksen täydennettäväksi. Toisaalta liikkuva kuva ei välttämättä houkuttele mielikuvituksen käyttöön, vaan pikemminkin peittää oman vajavuutensa ja väittää olevansa siinä mielessä valmis, eikä siten enää täydennettävissä. Ero Wiion ja McLuhanin tulkinnoissa johtunee siitä, että Wiio pitää viestimiä aistien *työkaluina*, kun taas McLuhan katsoo, että viestimet ovat aistien *laajentumia* (Wiio 1992, 169 ja McLuhan 1984, 29). Alasuutari on McLuhanin kanssa samoilla linjoilla puhuessaan radiosta aistien *jatkeena* (Alasuutari 1993, 44).

Marshall McLuhanin ajatus medioista ihmisen laajentumina eli teknologian ihmiselle tuottamina uusina ulottuvuuksina (...) vihjaa mahdollisuuteen tarkastella mediaa havaitsemisen, maailman hahmottamisen välineenä, ihmisen aisti- ja hermotoiminnan jatkeena, toisin sanoen muutoinkin kuin vain tiedonvälityksen välineinä. (Mäkelä 1996, 32.)

Viileiden ja kuumien viestintävälineiden merkittävin ero McLuhanilla on välineen ja ihmisen mahdollisuus vuorovaikutukseen. Kuumat välineet eivät jätä paljoakaan täydentämistä juuri runsasmääritteisyytensä vuoksi, kun taas viileät välineet puolestaan suorastaan vaativat yleisöltään runsasta osallistumista (McLuhan 1984, 43). Osallistuminen ei tarkoita tässä välineen lukijassaan herättämää mielenkiintoa tai lukijan välineen seuraamiseen käyttämää aikaa, vaan välineen vaatimuksia lukijan havaintojen suhteen ja sen suhteen, kuinka paljon lukija itse joutuu täydentämään välineen tarjoamaa viestiä. (Littlejohn 1989, 255.)

Välineen tai myöskin jonkin asian ns. lämpötilaan vaikuttaa eniten juuri mahdollisuus vuorovaikutteisuuteen ja osallistumiseen. ”Kaikki kuumat välineet antavat pienemmät mahdollisuudet osallistumiseen kuin viileät” (McLuhan 1984, 44). Tämä käy McLuhanin mukaan selväksi vertaamalla valssia ja twistiä. Valssi on muotoihin sidottu ja selkeästi säännelty tanssi, kun puolestaan twist nojautuu enemmän tanssijoiden improvisointiin sääntöjen ilmentäessä lähinnä reunaehtoja (McLuhan 1984, 48).

Oman määrittelynsä kuumalle ja viileälle antaa myös Graig Kanarick, uusmediayritys Razorfishin henkinen johtaja ja yksi perustajista. Internet ja uudet media ovat viilentymässä. Kuuma media on kaasuuntuneena joka puolella, eikä siitä tai sen

mahdollisuuksista saa oikein käsitystä. Kun välineen asema vakiintuu, se viilenee ja kiteytyy. Näin viileästä välineestä on jäljellä vain olennainen helposti käsitettävässä muodossa. (Kanarick 1999.) Vaikkakin McLuhanin määritelmiin verrattuna lähtökohdat ovatkin erilaiset, johtopäätös on kuitenkin samansuuntainen. Voi vain kuvitella kuinka vähäiset mahdollisuudet käyttäjällä on osallistua höyrystyneen välineen tuotoksiin verrattuna selkeän ja kiteytyneen välineen käyttäjälleen tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Yksi lisäulottuvuus viileään ja kuumaan välineeseen on vielä välineen sosiaalinen ja psyykinen vaikutus. Vaikutus riippuu ensisijaisesti siitä käytetäänkö välinettä kuumassa vai viileässä kulttuurissa.

Viileässä eli epäkirjallisessa kulttuurissa käytettynä sellainen kuuma väline kuin radio vaikuttaa rajusti, aivan toisella tavoin kuin esimerkiksi Englannissa ja Amerikassa, missä radiota pidetään viihteenä. Viileä eli vähäisessä määrin kirjallinen kulttuuri ei voi omaksua elokuvan ja radion kaltaisia kuumia viestintävälineitä viihteeksi. Ne ovat tällaisten kulttuuripiirien ihmisille vähintään yhtä mullistavia kuin viileä väline on osoittautunut olevan meidän sangen kirjalliselle maailmallemme. (McLuhan 1984, 52.)

Verkkojulkaisu on siis mitä ilmeisemmin viileä väline. Lukijan on itse aktiivisesti noudettava se luettavakseen ja tehtävä jatkuvasti valintoja ja päätöksiä julkaisun lukemisen edetessä. Lukija siis käytännössä rakentaa oman yksilöllisen viestintätuotteensa tai -kokemuksensa. Verkkojulkaisussa lukijan valta on tässä mielessä huomattavasti suurempi kuin paperille painetussa lehdessä. Joissakin tulevaisuuden näyissä lukijaa pidetään jopa sisältöjen tuottajana (Sparks 1996, 21). Lukijan voimakas rooli ja lukuisat valinnan mahdollisuudet tekevät pysyvien nimien ja tuotemerkkien luomisen verkkoympäristöön vaikeaksi. ”To become part of the landscape in a cool medium, you must connect on a mythic level to the structure of the medium.” (Wolf 1996a.) Paperisen kuumen lehden siirtäminen sellaisenaan viileään verkkoon ei myöskään onnistu. Uusi väline ja uusi ympäristö vaativat myös julkaisulta uutta lähestymistapaa ja rakennetta. Pelkkä sisällön siirto ei riitä, sillä *online-maailmalla on oma, usein mystinen eetoksensa.* (Lapham 1995.)

Nämä [Times ja Newsweek] uutislehdet ovat ennen kaikkea mosaiikkimuotoisia, ne eivät tarjoa ikkunoita maailmaan, kuten vanhat kuvalehdet, vaan kuvia toimivasta yhteiskunnasta. Kun kuvalehden katselija on passiivinen, uutislehden lukija joutuu suuressa määrin osallistumaan yhteisöllisen yleiskuvan merkitysten luomiseen. Siten tv:n luoma tapa osallistua mosaiikkikuvaan on vahvistanut suuresti näiden uutislehtien vetovoimaa mutta samalla vähentänyt vanhojen kuvalehtien vetovoimaa. (McLuhan 1984, 231.)

Myyttinen ajattelu liittyy itse välineen lisäksi myös koko nykyiseen yhteisöömme.

Mäkelä (1996, 30) arvelee kyseessä olevan halun ymmärtää jotenkin syvemmin sirpaleista aikaamme ja siitä esitettäviä maailmankäsityksiä – tavalla, johon ”valistuksen projekti ei vaikuta kykenevän.” (Mäkelä 1996, 30.)

Myytti on myös Internetin maailmanlaajuisuus. Maailmanlaajuisen varallisuuden ja verkon leviämisen keskinäisen riippuvuuden lisäksi myös verkkojulkaisun potentiaalinen lukijamäärä on myytti. Verkkojulkaisun lukijakunta ei kasva levitysmahdollisuuksien mukaisesti, vaan julkaisu saa lukijansa lähinnä kulttuuristen syiden perusteella, samoin kuin sanomalehdet. Tuote on siis edelleen tehtävä kohdeyleisöä silmälläpitäen, sillä myös mielihyvän kokeminen on kulttuurisidonnaista.

Yleisemmässä mielessä Internet ei kuitenkaan ole maailma ilman rajoja, sillä se ei elä tyhjiössä. Kun yksilö kytkeytyy verkkoon, hänen tapaansa mieltää oma elektroninen kokemuksensa muovaavat ja rajoittavat ne yhteisöllisen elämän käytännöt, jotka ovat vallalla hänen kotimaassaan. Tällaiset käytännöt ovat alkuperältään siis kansallisia, eivät kansainvälisiä. (...) Mytologiat, joiden välityksellä verkkoon liittyvät merkitykset rakennetaan tai pikemminkin langetetaan sen käyttäjän päälle, kehittyvät yleensä kansallisten intressien pohjalta. Verkolla on toisin sanoen kulttuuriset ja poliittiset rajansa. (Critical Art Ensemble 1995, 127)

Samalla tavalla myös verkkojulkaisuilla on poliittiset ja kulttuuriset rajansa. Julkaisun tapa toimia, tuottaa sisältöään ja tarjoaa palvelujaan on vahvasti riippuvainen kohdeyleisöstä ja tämän kulttuurisista taustoista.

Sen lisäksi, että lukijan valta kasvaa, kasvaa myös lukijan osuus nimenomaan jakelukustannuksista. Kaupallisilla Internet-yhteyksien tarjoajilla tuntuu olevan

tarvetta nostaa yhteyksiensä hintoja. Tosin kova kilpailu pitää perusyhteyksien hinnat kohtuullisella tasolla. Colin Sparksin mukaan kuluttaja on haluton maksamaan suoraan lehensä elektronisesta versiosta (Sparks 1996, 25). Vaikka Internetin uutispalvelu toisikin käyttäjälle lisäarvoa muihin uutislähteisiin nähden, palvelusta ei välttämättä olla valmiita maksamaan kovin korkeaa hintaa (Nuppunen 1998, 96). Sen sijaan merkittävästä lisäarvosta kuluttajat olisivat valmiita maksamaan. Tällaista lisäarvoa voisi uutispalvelussa olla esimerkiksi kuluttajaa erityisesti kiinnostavan ja muualta vaikeasti saatavan sisällön tarjoaminen (Nuppunen 1998, 98).

Pelkästä verkkoversiosta ja "kunnon palvelusta" raatilaiset [verkkopalveluja arvioivan asiantuntijaraadin jäsenet] olisivat olleet valmiita maksamaan 300-1200 mk/vuosi, riippuen pitkälti toimituksellisen sisällön laajuudesta ja tiedon rajaamisen henkilökohtaisista mahdollisuuksista. (Mielonen ym. 1998, 95)

Sisältötuotantokustannukset on siis ainakin aluksi katettava jotenkin muuten, esimerkiksi mainonnalla. Verkkojulkaisun journalistinen merkitys keikahtaa ajatusketjun seuraavalla askeleella hassunkurisesti ympäri. Mainostajan on halvempaa pistää mainoksensa journalistisen verkkojulkaisun asemesta minne tahansa muualle Internetiin. Lukija puolestaan löytää haluamansa mainoksen helposti jonkin hakukoneen avulla, eikä hänen tarvitse kulkea tietynlaisesta toimituksellisesta portista päästäkseen käsiksi tiettyyn mainosmateriaaliin.”(Sparks 1996, 26.) Tämä Sparksin esittämä ajatuskuvio saattaakin verkkojulkaisujen taloudellisen kannattavuuden varsin mielenkiintoiseen valoon. Lisäarvoa mainostajalle voisi esimerkiksi tarjota tarkasti lukijakohtaisesti räätälöidyillä mainospaketeilla. Käyttäjien lukutottumuksia ei ainakaan Verkkoliitteessä haluta seurata, mutta mainosten kohdentamiseen iän ja sukupuolen tai selailuajankohdan mukaan suhtaudutaan paljon myönteisemmin (Numminen 1997).

4.2.1. VERKKOJULKAISU JA INTERAKTIIVISUUS

Muotitermi interaktiivisuus ei yksinään voi määritellä viestintävälineen lämpötilaa. Radion puhelinkontaktiohjelmat ja television ”interaktiiviset” peliohjelmat ovat lähinnä näennäisinteraktiivisia. Kuuntelijat ja katsojat eivät oikeasti pääse

vaikuttamaan ohjelman sisältöön, vaan heidän osuutensa on pikemmin pelkkää ohjelman raaka-ainetta. Kuuntelijan ja katsojan tuotos on nimenomaan näiden ohjelmien sisältöä. Radion ja TV:n suhteen käyttäjän *oikea* interaktiivisuus rajoittuu kanavan valintaan ja laitteen sammuttamiseen. Verkkojulkaisussa puolestaan interaktiivisuus toteutuu paremmin. Lukija voi ainakin valita tarjonnasta omaan kokonaisuuteensa haluamansa palaset ja jopa tuottaa omaehtoista materiaalia muiden lukijoiden valittavaksi. Lukijan rooli on siten totuttua aktiivisempi, ja lukijalle tarjottavia tuotteita voidaan räätälöidä entistä yksilöllisemmin.

Aidossa vuorovaikutuksessa käyttäjä on lähettäjä ja vastaanottaja samanaikaisesti eikä biologinen robotti, joka painaa tiettyä nappia tiettyyn aikaan. (Hintikka 1996, 10.)

Journalismin kannalta tilanne ei kuitenkaan ole ongelmaton. Yksilöllisesti räätälöityjen tuotteiden vaikean tuottamisen lisäksi journalismin luotettavuus on vaakalaudalla. Digitaalinen tietoverkko on tiedotusopin näkökulmasta halpa jakelukanava. Samalla tietoverkko purkaa toimittajakeskeistä joukkoviestinnän mallia, toimittajan tekemän uutisen jakaminen kaikille samanlaisena ja samaan aikaan ei ole enää ainoa vaihtoehto. Kuka tahansa voi luoda uutisen, jota kuka tahansa voi kommentoida tai jonka paikkansa pitävyyden voi kuka tahansa tarkistaa. (Hintikka 1996, 7.)

Hintikka pitää tietoverkon etuja samalla sen journalistisina ongelmina. Kun kuka tahansa voi uutisoida, tuotetulta materiaalilta ei juuri voi odottaa toimituksellista tasoa. Materiaali leviää nopeasti, mutta samalla se voi olla virheellistä ja vääristeltyä. Osaltaan verkon materiaali on kuitenkin itsekorjautuvaa, virheellisen ja vääristellyn materiaalin lisäksi verkkoon ilmestyy korjaavaa ja oikaisevaa materiaalia. Perinteisessä joukkoviestinnässä virheellisen uutisen korjaaminen ei koskaan tavoita kokonaisuudessaan alkuperäistä vastaanottajakuntaa. (Hintikka 1996, 7.)

Toisin kuin Hintikka näyttää ajattelevan, ei myöskään tietoverkossa virheellisen uutisen korjaaminen tavoita alkuperäistä vastaanottajakuntaa. Pikemminkin tietoverkoissa liikkuu epäluotettavaa tietoa huomattavasti enemmän ja virheellisen tiedon oikaiseminen on vielä satunnaisempaa kuin perinteisissä tiedotusvälineissä.

Lukijan aktiivisuus ja rooli oikean tiedon esiin kaivamisessa korostuu, toimittajan tehtävät ovat siirtymässä entistä enemmän uutisten vastaanottajille. Toisaalta sama ilmiö lisää toimittajien tarvetta entisestään, sillä suurin osa käyttäjistä ei halua toimia toimittajina, vaan haluaa vain palvelun, jonka materiaaliin voi luottaa.

Kaksisuuntaisen (interaktiivisen) palvelun kiinnostavuus lukijan kannalta muodostuu suurelta osin lukijan omasta osuudesta palvelun sisällön tuottamiseen.

Vuorovaikutteisen palvelun sisältö voi olla suppeampi kuin yksisuuntaisen palvelun. Lukijan kannalta suppeudesta on jopa hyötyä, palvelun kokonaisuus on helpompi hahmottaa. Verkkolehden on hyvä aloittaa paperilehden kaksisuuntaisista palveluista, yleisönosastosta, perhe- ja henkilökohtaiset -ilmoituksista. Verkkolehdestä, paperilehdestä poiketen, ei tila rajoita julkaistavien ilmoitusten määrää. Muita vastaavia palveluja voisivat olla vaikkapa järjestöilmoitukset ja eri yleisöryhmien omat sivut. Palkinnoin varustetut kilpailut ovat ilmeinen lehtien uuden liiketoiminnan muoto. Varsinaisen multimedian tuottaminen on kuitenkin liian raskasta maakuntalehdille. Taloudelliset tekijät pakottanevatkin lehdet ulkoistamaan näyttävimmät kaksisuuntaiset palvelunsa. (Hatakka ym. 1997, 25-26.)

4.2.2. VERKKOJULKAISUN VIILEYS JA VÄLINEEN VIESTIYS

Viileä media vaatii siis osallistumista ja omaa viestien täydentämistä. Siinä mielessä verkkojulkaisu voi olla jopa kylmä. Jos väline on viesti, niin verkkojulkaisun viesti on aktiivinen käyttäjä – pelkkä tarjotun tiedon seuraaminen ei riitä. ”Sähköiset sanomalehdet ovat (...) 'noudettava' väline. Sisältöjen kuljetuskustannuksista pääosa jää kuluttajan kannettavaksi” (Sparks 1996, 23).

Vaikka kuluttajat haluaisivat maksaa jonkin verran yksilöllisistä uutispalveluista, ei täysin räätälöitävän sisällön tuottaminen ole helpostikaan kannattavaa. Sen sijaan käyttäjäryhmittäin muokattavat palvelut voivat osoittautua kannattaviksi.

Mitä pienempi on lukijakunta, sitä enemmän lukijaa kohti lehden sisältämän tietyn laatuisen symbolisen materiaalin tuotanto maksaa – ja sitä vähemmän voidaan mainostajalta velottaa näiden ihmisten

saavuttamisesta. Tämän yhtälön ensimmäinen seuraus on se, että unelma yksilöllisistä sähköisistä uutispalveluista on saavuttamaton. (...) Uutistalous yksinkertaisuudessaan tarkoittaa sitä, että uutisyleisön on aina luonteeltaan oltava 'massa'. (...) Toiseksi (...) ihmiset ovat haluttomia välittömästi maksamaan pääsystä osallistumaan itse perustuotteeseen. (...) Harvoilla ihmisillä on yksilöinä aikaa, saati yksityiskohtaista kiinnostusta paneutua kovin monen uutisen syvään taustaan. (...) Ylisummaan kuluttaja kuitenkin on hyvin haluton maksamaan suoraan lehden elektronisesta versiosta. (Sparks 1996, 25.)

Sähköisen sanomalehden on siis ilmeisesti nojattava toistaiseksi kokonaan mainostuloihin. Kuluttajat ovat ilmeisen haluttomia maksamaan uutistarjonnan kuluista nykyistä enempää. Kun uutiset kuitenkin viihteellistyvät, niin Wiio puolestaan katsoo, että viihteestä ihmiset kyllä ovat valmiita maksamaan, mutta eivät sitten enää interaktiivisuudesta.

Toinen utopia liittyy tietotekniikan kaksisuuntaisuuden merkitykseen. Erityisesti kaapeliviestinnän kehityksen yhteydessä esitettiin, että kaksisuuntaiset verkot tarjoavat erinomaisen keinon välittömän demokratian lisäämiseksi. (...) Keksijät ja tutkijat ovat aivan ilmeisesti suuresti liioitelleet tavallisen ihmisen halua saada oman mielipiteensä kuuluviin. Suuri yleisö on valmis maksamaan varsin paljonkin saadakseen vastaanottaa mieleistään tietoa, useimmiten viihdettä. Se ei ole periaatteessa valmis maksamaan mitään oikeudesta sanoa mielipiteensä tuntemattomalle kohteelle. (Wiio 1992, 178.)

Vuorovaikutteisuus ei olekaan enää erikseen maksullista, mutta *suuren yleisön* halu antaa palautetta myös ilman erillistä maksua on epävarmaa. Palautteen antaminen ei ole verkkojulkaisun tai edes interaktiivisuuden kohtalonkysymys. Sen sijaan se, että verkkojulkaisu on aina *noudettava* luettavaksi, ja se, että lukijat maksavat mieluummin elämyksistä, johtavat mitä ilmeisimmin verkkojulkaisujen sisällön voimakkaaseen viihteellistymiseen. Samainen suuntaus on kyllä ollut havaittavissa jo *tuotavien* televisio- ja radioutisten sisällöissä ja painotuksissa.

Taloustutkimuksen loka-marraskuussa 1996 Sanomalehtien liitolle tekemän Verkkolehden markkinatutkimus -raportin mukaan:

Tiedotusvälineiden kotisivuja on käyttänyt kolmasosa Internetin käyttäjistä ja ne kiinnostaisivat neljäsosaa niistä, jotka tuntevat Internetin, mutta eivät ole sitä käyttäneet. (...) Maksullisuuskin olisi

mahdollista; kiinnostavista sivuista yleensä olisi n.40% valmis maksamaan jotakin. Tutkittujen lehtien uutissivuista maksuhalukkuutta on joka toisella, enemmistö heistä maksaisi katselusta 1-2 mk päivässä. (Taloustutkimus 1997, 2)

Periaatteellinen maksuhalukkuus on kuitenkin eri asia kuin laskun oikeasti maksaminen. Toinen tulkinnanvarainen asia on maksun *kohtuullisuus*.

Internetin tuntevista 39% olisi valmis maksamaan kiinnostavien www-sivujen katselusta ”kohtuullisena” pitämänsä hinnan. Maksuvalmiutta on keskimääräistä enemmän alle 35-vuotiailla ja opiskelijoilla ja keskimääräistä vähemmän yli 50-vuotiailla. (...) Niistä, jotka olisivat kiinnostuneita tutkimuksen toimeksiantajalehtien uutis- ja ilmoitussivuista Internetissä, ei sivujen käyttämisestä maksaisi mitään 46%. Markkan päivässä maksaisi 15%, 2-3 markkaa 19% ja viisi markkaa tai enemmän 20%. Maksun keskiarvo niiden keskuudessa, jotka maksaisivat sivujen käytöstä jotain, on viisi markkaa päivässä. (Taloustutkimus 1997, 8)

Verkojulkaisujen yksi selviytymisstrategia voisi olla elämyksellisyyteen panostaminen. Elämykselliseksi tarjonnaksi ei kuitenkaan riitä pelkät vilistävät ja surisevat vempaimet tai videopätkät. Elämyksellisyyden on oltava sisällössä, jonka tuottaminen vaatii sitten teknisen erityisosaamisen lisäksi myös sisällöllistä erityisosaamista.

4.2.3. KULTTUURIEROT JA DIFFUUSIO

Wiio (1992, 179) kiinnittää huomiota joukkoviestintätuotteen tuottajien ja kuluttajien väliseen kulttuurieroon. Uuden tieto- ja viestintätekniikan keksijät, kehittäjät, tutkijat ja markkinoijat ovat pitkälle koulutettuja henkilöitä, jotka painottavat älyllisyyttä.

Siitä seuraa, että

He aliarvioivat elämyksellisyyttä, tunneperäisyyttä. Kun markkinavoimat ratkaisevat viestintäkäyttätymistä, on elämyksellisyys useammin ratkaiseva tekijä kuin älyllisyys. (Wiio 1992, 179.)

Internetin markkinointitilanne muistuttaa varsin paljon radion, television ja puhelimen alkuaikoja. Seuraava Wiion kuvaus sopii niin verkkojulkaisujen kuin vaikkapa tilaustelevisiion alkuvaiheisiin.

Eräs harha muodostuu seuraavasti: Oletetaan, että käyttöön tulee jokin uusi tieto tai viestintäteknikka. Sen kehittäjät esittelevät tekniikan hyviä puolia ja uudistetta markkinoidaan laajasti.

Kalliista alkuhinnasta huolimatta tuotetta myydään lupaavasti ja niin päätetään ryhtyä täysmittaiseen tuotantoon. Silloin koetaankin pettymys. Menekki on yllättävän hidasta tai se loppuu kokonaan. Miksi hyvä alku kääntyi huonoksi lopputulokseksi? (Wiio 1992, 179.)

Uudet ideat eivät leviä itsestään, vaan niiden leviämisen kannalta varsin tärkeä merkitys on ns. vaikuttajayksilöillä. Vaikuttajayksilöt löydettiin jo vuosikymmeniä sitten.

Innovaatioiden leviämistutkimus liittyy läheisesti siihen joukkoviestinnän kaksi- tai monivaiheoletukseen, jonka Paul Lazarsfeld ja Elihu Katz esittivät 1940-luvulla. Tässä tutkimuksessa selvisi, että monet tiedot kulkevat ns. vaikuttajayksilöiden kautta. Vaikuttajat ovat myös innovaatioiden leviämisen avainhenkilöitä. (...) vaikuttajat vaihtuvat asioiden mukaan (...). (Wiio 1992, 164.)

Yksilön rooli vaikuttajana ei ole pysyvä. Verkkojulkaisujen suhteen alkuajan vaikuttajayksilöinä voitaisiin pitää niitä henkilöitä, joilla on helppo pääsy verkkoon, ja jotka ovat kiinnostuneita verkosta ylipäättään. Aluksi siis opiskelevat nuoret miehet, ja myöhemmin Internetin levittyä useille työpaikoille myös työssä olevat nuoret miehet. Olennaista tämän alkuvaiheen leviämisen suhteen on käyttäjän pääsy palvelun luo.

[Tietokone]Valmistajille on paljastumassa totuus: tuotteet kehitellään teknofriikeille ja teknoboomeille, jotka haluavat heti kuumimmat tuotteet. Suuri yleisö on jäänyt taka-alalle. (Ekholm ym. 1995, 96.)

Innovaatioiden ensimmäisiä käyttäjiä ovat tyypillisesti ns. vaikuttajayksilöt. He ovat valmiita ja halukkaita ottamaan vastaan uutta tekniikkaa ja myös uusia aatteita. Kokeilemisen lisäksi nämä vaikuttajayksilöt myös mielellään levittävät hyväksi havaitsemiaan asioita. Vaikuttajayksilöillä on yleensä sosiaalista ympäristöään korkeampi koulutus ja sosiaalinen asema He ovat myös ympäristöään innokkaampia

osallistumaan erilaisiin asioihin ja valmiita ottamaan riskejä. Tämä ympäristöä suurempi aktiivisuus ja äänekkyyks antaa helposti kuvan ”suuresta joukosta” tai ”yleisestä mielipiteestä”. Hiljainen enemmistö jää helposti vaikuttajajaksilöiden varjoon. Kannattavaa liiketoimintaa näiden aktiivisten yksilöiden varaan on vaikeaa rakentaa. Jonkin tuotteen varhaiset käyttäjät voivat helposti luoda vinoutuneen kuvan kyseisen tuotteen markkinoista. (Wiiio 1992, 179-180.)

5. SANOMALEHDEN KÄYTTÄMINEN

Levittämisen sijasta ne [perinteiset lehdet] säilövät sisältämänsä tiedon ja vaikeuttavat tiedonhakua. (Ekholm ym. 1995, 220.)

Miettisen (1980, 54) mukaan Linda Buss toteaa, että tiedon etsiminen on kaksivaiheinen prosessi, johon kuuluu yksilön halu asettua vastaanottamaan informaatiota ja tietyn tietosisällön valitseminen. (Käsittääkseni *tieto* voidaan ymmärtää tässä varsin laajasti.)

Voitaisiin siten puhua sanomalehden välinekäytöstä ja sisältökäytöstä. Välinekäytöllä tarkoitetaan tällöin sen tutkimista, millä tavalla ihmiset käyttävät erilaisia viestimiä, kuten sanomalehtiä. Sisältökäyttö viittaa taas siihen, mitä ja kuinka paljon tietosisältöä tuosta välineestä vastaanotetaan. (Miettinen 1980, 54.)

Miehet ja keski-ikäiset lukevat useampia sanomalehtiä säännöllisesti kuin naiset ja nuoret ja vanhat. Koulutustason kasvaessa luettujen lehtien määrä kasvaa, ei tosin suoraviivaisesti. Akateemisen tutkinnon suorittaneet lukevat selvästi useampia sanomalehtiä kuin muihin koulutusryhmiin kuuluvat. Lehteen tutustutaan laajemmassa mitassa vain yhden kerran, muut lukemiskerrat ovat täydentäviä, tiettyä asiaa tai tietoa etsiviä. (Miettinen 1980, 171-177.) Lähes puolet kaikista Miettisen tutkimukseen vastanneista silmäsi lehteä kahdesti ja joka kymmenes vähintään kolme kertaa (Miettinen 1980, 180). Verkkojulkaisuja käytetään osittain korvaamaan tai täydentämään näitä Miettisen löytämiä täydentäviä lukemiskertoja. Verkkolehden kiinnostavimpia aiheita olisivat paikallisuutiset ja ilmoitukset. Kahdensuuntainen vuorovaikutus lehden toimituksen kanssa kiinnostaisi erittäin tai melko paljon 46%:ia Internetin tuntevista. (Taloustutkimus 1997, 9.)

Toisaalta saattaa käydä niin, että aamun kiireessä ei kaikkia kiinnostavia juttuja ehditä lukea, vaan osa niistä jää/ jätetään tarkoituksellisesti illaksi. (Miettinen 1980, 177.)

5.1. KÄYTÖN PALKITSEVUUS

Toinen tiedotusvälineen käyttöä ohjaava teoria on Miettisen mukaan Wilbur Schrammin uutisten lukemisteorian keskeinen oletus, uutisvälineiden käytön palkitsevuus. Palkitsevuus jakaantuu vielä viivästyneen ja välittömän palkkion käsitteisiin. (Miettinen 1980, 61.) Schramm kuvaa nämä keskeiset käsitteensä Miettisen mukaan seuraavasti:

”Sen tapaiset uutiset, joiden voidaan odottaa tuottavan lukijalle välitöntä palkkiota, ovat uutisia rikoksista, korruptiosta, onnettomuuksista ja luonnonmullistuksista, urheilusta ja huvituksista, sosiaalisista tapahtumista ja 'human interest' -asioista. Viivästynyttä palkkiota voi odottaa julkisen talouden asioista, sosiaalisista ongelmista, tieteestä, kasvatuksesta ja terveydestä kertovista uutisista.” (Miettinen 1980, 61.)

Tätä Schrammin esittelemää luokitusta käytin myös lukijatutkimuksessa. Tavoitteena oli saada selville millainen palkitsevuustyyppi motivoi eniten lukemaan verkkojulkaisua.

Miettisen (1980) Sanomalehtien lukeminen -tutkimuksen mukaan lukemisen tärkeimmäksi kiinnostuskohteeksi nousivat oman paikkakunnan asiat. Muita tärkeimpiä asioita olivat urheilu ja valtakunnalliset asiat. Onnettomuuden ja rikokset tulivat merkittävästi muiden edelle kolmannella kiinnostustekijällä. (Miettinen 1980, 117.)

Paikallisten asioiden, valtakunnallisten asioiden sekä urheilun merkitys kiinnostuskohteena vähenee selvästi siirryttäessä tärkeimmästä kiinnostusvalinnasta vähemmän tärkeisiin valintoihin. Samalla erityisesti onnettomuuksien ja rikosten, sekä viihteen ja huvitusten saamat osuudet valinnoissa kasvavat. (Miettinen 1980, 117-118.)

Sanomalehti Keski-suomalaisen tekemän lukijakyselyn perusteella luetuimpia verkkojulkaisun juttuja olivat oman maakunnan uutiset. Toisena tulivat valtakunnan uutiset ja pronssille pääsivät urheilu-uutiset. Lukijoiden toivelistan kärjessä olivat erilaiset kilpailut. (KSML 1997.)

5.2. SOSIOEKONOMINEN TILANNE, SUKUPUOLI JA IKÄ

Viestinten käyttöä tutkittaessa sosioekonomisen tilanteen suhteen jaottelu voidaan tehdä Miittisen (1980, 56) mukaan Richard R. Martin, J.T. McNelly ja F. Izcaray (1976) kehittelemien kolmen tiedotusvälineiden käyttöä kuvaavien mallien perusteella:

1. ortogonaalinen malli, jossa eri tiedotusvälineiden käyttöä koskevien tekijöiden välillä on vain vähän tai ei lainkaan riippuvuutta,
2. sentripetaalisen mallin, jossa joukkoviestinten käyttöä hallitsee keskeisesti vain yksi väline, sekä
3. kumulatiivisen mallin, jossa eri välineiden käyttö on kasautuvaa.

Korkean sosioekonomisen statuksen ryhmissä viestimiä käytetään ortogonaalisen mallin mukaisesti, viestinten saatavuus on hyvä. Matalan sosioekonomisen statuksen ryhmässä kumulatiivinen malli selittää parhaiten viestinten käyttöä. (Miittinen 1980, 56.)

Miittisen mukaan Schramm on yhdessä J. Lysten ja E.B. Parkerin kanssa jakanut tiedotusvälineiden vastaanottajat kahteen päätyyppiin: viivästynyttä palkkiota tuottavaa todellisuussisältöä vastaanottavaan todellisuushakuisiin (reality-oriented) ja välitöntä palkkiota tuottavaa fantasiasisältöä vastaanottavaan mielikuvitushakuisiin (fantasy-oriented). (Miittinen 1980, 57.)

Timo Bycklingin tutkimus sosiaalisen aseman ja tiedotusvälineiden käytön välisiä yhteyksistä on antanut Miittisen mukaan yleistuloksen,

että tietämys, aktiivisuus ja painettujen viestinten käyttö kasautuu yhteiskunnan keskusosaan kuuluville (ns. hyväosaisille). Yhteiskunnan laitaosaan kuuluvat (ns. huono-osaiset) taas eivät ainoastaan tiedä

vähemmän yhteiskunnan taloudellisista, poliittisista ja muista yhteiskunnallisista asioista, vaan ovat myös niistä muita vähemmän kiinnostuneet. (Miettinen 1980, 57.)

Eri sukupuolet eroavat eniten urheilukiinnostuksensa suhteen. Urheilun ilmoitti kiinnostavimmaksi joka neljäs mies, mutta vain 6% naisista. Paikalliset uutiset olivat joka neljännellä naisella tärkein kiinnostusalue, miehistä paikallisuus kiinnosti vain joka viidettä. Urheilu erotteli kiinnostusryhmiä myös muuten. Nuoret olivat selvästi kiinnostuneempia urheilusta (26%) kuin keski-ikäiset (n. 15%) tai vanhat (4%). Urheilu oli keskimääräistä kiinnostavampaa myös johtavassa asemassa olevien sekä kulttuuritoimintojen palveluksessa olevien ryhmissä. (Miettinen 1980, 118, 382.)

Miettisen tutkimuksessa lähes yksinomaan henkilöihin liittyvät taustatekijät jakoivat ihmiset eri kiinnostusulottuvuuksiin. Kiinnostus ulkomaanasioihin oli voimakkainta maan eteläosissa ja teollistuneilla alueilla asuvien vanhojen (yli 50-vuotiaat) johtavassa asemassa olevien miesten keskuudessa. Viihde puolestaan kiinnosti erityisesti teollistuneissa kunnissa asuvia nuoria (15-24-vuotiaat) miehiä ja ammattitaitoista työväestöä. Yhteiskunnalliset asiat kiinnostivat eniten maan keski- ja pohjoisosissa ja maatalousvaltaisissa kunnissa asuvia keski-ikäisiä (25-49-vuotiaat) johtavassa asemassa olevia miehiä. Kulttuurista kiinnostuneimpia olivat vanhat toimihenkilönaiset. (Miettinen 1980, 124-127.)

- Ulkomaat: miehet, yli 50, johtava asema
- Viihde: miehet, 15-24, ammattitaitoinen työväestö, koululaiset, opiskelijat
- Yhteiskunta: miehet, 25-49, johtava asema, toimihenkilöt
- Kulttuuri: naiset, yli 50, toimihenkilöt

Myös Lennart Weibullin kolme vuotta myöhemmin Ruotsissa tekemässä lukututkimuksessa urheilun merkitys miesten ryhmässä oli merkittävä. Naisten ryhmässä ei ollut yhtä merkittävää yksittäistä kiinnostusalueita, vaikka elintarvikeilmoittelu ja koulukysymykset olivatkin suhteellisen merkittäviä. Naiset pitivät lehden sisältöä myös yleensä ottaen tärkeämpänä kuin miehet. (Weibull 1983, 272-273.)

Sukupuolten väliset eroavuudet olivat merkittäviä myös eri ikäryhmissä. Kotimaan- ja ulkomaanuutisten, samoin kuin mielipidemateriaalin arvostus nousi iän myötä. Viihteellinen materiaali oli tärkeintä nuorten ryhmässä, kun taas poliittinen aineisto näytti kiinnostavan keski-ikäisiä ja vanhoja. (Weibull 1983, 273.)

Korkeasti koulutetuista joka viides luki pääkirjoituksen, alemmissa koulutusryhmissä pääkirjoituksen luki vain joka kymmenes. Ikäryhmissä suurin ero oli yleisönosaston suhteen, jota luki neljäs vanha mies, mutta vain n. 7% nuorista. Perheutiset kiinnostivat noin joka kolmatta naista. (Weibull 1983, 377-378.)

Kiinnostus eri aiheisiin ilmeni Miettisen (1980) tutkimuksessa asian seuraamisena joukkoviestimistä, osallistumisena kuuntelijana tai katselijana eri tilaisuuksiin, osallistumisena aktiivisesti eri tilaisuuksiin tai viimein yhteydenpitona asiasta päättäviin. (Miettinen 1980, 128.) Haastateltavat olivat

(...) kiinnostuneita eri asioista erityisesti sen takia, että näin he saavat tai voivat hankkia tietoja, joita he voivat käyttää itsensä tai lähiympäristönsä kehittämiseksi ja ajan tasalla pitämiseksi. Toissijaisina kiinnostussyinä tulevat esille elämykselliset perusteet, jotka taas suuntautuivat tiedollisia perusteita enemmän lähiympäristön sosiaalisiin suhteisiin. (Miettinen 1980, 136-137.)

Miettisen haastattelututkimuksen tuloksien perusteella sanomalehtien pääasiallinen käyttö olisi älyllistä, elämyksellisyyden tullessa vasta toisella sijalla. Yksi mahdollinen selitys tälle tulokselle voisi olla haastateltavien halu kaunistella omia motiivejaan.

Voimakas *tietojen hankinnan* painottuminen tuntuisi muuten hieman oudolta.

Miettinen jatkaakin kiinnostuksen kohdistumisen perustelua:

Kiinnostusta samaan asiaan voidaan perustella sekä elämyksellisillä että tiedollisilla ja lisäksi eri tasoilla perusteilla. Tiedolliset ja elämykselliset perusteet eivät esiinny toisistaan erillään, vaan pikemminkin toisiaan täydentäen, vuorovaikutuksessa keskenään. (Miettinen 1980, 137.)

Ns. kovien uutisaiheiden kohdalla kolme keskeisintä kiinnostuksen perustetta olivat:

1. saa uutta tietoa (20% kaikista perusteista),
2. saa keskustelunaihetta (17%) sekä
3. oppii ymmärtämään paremmin yhteiskunnan toimintoja (9%).
(Miettinen 1980, 137.)

Jännitys ja rentoutus olivat kiinnostusperusteina viihteessä, urheilussa ja kulttuurissa. Jännitys esiintyi myös onnettomuuksien ja rikosten kiinnostusperusteena. Tiedolliset ja elämykselliset perusteet esiintyivät yhdessä. (Miettinen 1980, 138.)

Kiinnostus ei perusteiltaan siten ole puhtaasti joko tiedollista tai elämyksellistä, vaan näiden tekijäin välillä on kognitiivisessa rakenteessa läheinen vuorovaikutus. (Miettinen 1980, 138.)

Sanomalehden käyttöliittymällä on varsin merkittävä osa koko lukutapahtumassa. Koskapa sanomalehden lukemisessa tehdään jatkuvasti suuri määrä valintoja, kuten mitä osia ylipäättään otetaan tarkasteltaviksi (Miettinen 1980, 328), on näiden valintojen perustana olevan rakenteen pysyttävä selkeänä.

Lukijoilla on ilmeisesti eräänlainen ennakkokäsitys siitä, mitä lehden eri osat sisältävät ja mistä lehden osista lukija saattaisi löytää itseään lähimmin koskettavaa sisältöä. Tämän ennakkokäsityksensä turvin lukija osaa etsiä lehdestään juuri haluamansa kohdat ja jättää suuren osan sisällöstä vaille mitään huomiota. (Miettinen 1980, 328.)

Tämä määritelmä sellaisenaan sopii kuvaamaan myös toimivan verkkojulkaisun käyttöliittymän ominaisuuksia. Sanomalehdessä tämän ennakkokäsityksen säilymistä ja olemassaoloa tukee nimenomaan lehden suhteellisen kiinteä sisältörakenne, ”joka on vuosien mittaan tavallaan opettanut lukijat löytämään tietyistä lehden osista tietynlaisia asioita” (Miettinen 1980, 328). Sanomalehdet ovat rakenteeltaan ja sisällöltään hyvin ennustettavissa (Katz 1994).

Käyttötarkoitusta on Miettisen jälkeen tutkittu myös muista näkökulmista. Pelkän palkkioteorian päälle Johanna Leinonen (1997, 36, 97) on lisännyt pro gradu -työssään alueellisuuteen perustuvan lehti-lukijasuhteen. Alueet ovat Leinosen mukaan ihmiselle merkittäviä ja sanomalehden valintaan alueellisuudella on erittäin suuri merkitys. Koska alueellisuudella on ilmeisen selvä sosiologinen vaikutus

mediakäyttäytymiseen, on todennäköistä, että alueiden merkitys ei katoa, vaikka viestinkenttä muuttuukin.

Lukijasuhdetta etsimässä on myös Erkki Hujanen (1998) sivulaudatur työssään. Käyttösyöttötutkimuksen lukijasuhdetta on haettu asennetutkimuksella, jossa kysytään sanomalehden tuotekuvan lisäksi lukijan suhdetta sanomalehteen. Arjen ilmiöitä tutkivassa etnografisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu ja havainnoi tutkimuskohdettaan sisältä päin. Median ja arjen suhdetta on tutkinut mm. Pertti Alasuutari (Alasuutari 1993). Lähimmäs lukijasuhdetta päästään näiden aikaisempien tutkimusmallien yhdistelmällä, syvähaastattelemalla ihmisiä näiden lukukokemuksista arkipäiväisissä tilanteissa. (Hujanen 1998, 8-9.)

6. INTERNETIN KÄYTTÄMINEN

Tietoverkot ovat vielä leikkikaluvaiheessa, joukkoviestintävaiheeseen verkot siirtyvät vasta kun niiden käyttö ei vaadi erityistä teknistä osaamista tai tietoa. Käytännössä joukkoviestintävaihe saavutetaan silloin, kun merkittävä osa käyttäjistä on naisia.

Vaikka tietoverkko mahdollistaakin monia sellaisia kanssakäymisen muotoja, joita ei voida toteuttaa millään muulla viestintävälineellä (Hintikka 1996, 8), ei tietoverkko sinällään ole täysin ennenkuulumaton. Tietoverkkoa voisi pitää vaikkapa nykyaikaisena puhelimenä:

Puhelin sellaisenaan muodostaa kahden tai useamman samanaikaisen käyttäjän välille 'tilan', jolloin he ovat samassa 'paikassa' fyysisestä sijainnistaan riippumatta. Käyttäjät voivat olla reaaliaikaisessa vuorovaikutuksessa toisiinsa. Hahmotusmielessä tietoverkkoa voidaan ajatella puhelimenä, jossa on mukana mm. samanaikainen teksti, kuva sekä immateriaalisen informaation siirto- ja muokausmahdollisuus. (Hintikka 1996, 8.)

Samalla tavalla tosin tietoverkkoa voisi pitää nykyaikaisena radio, elokuvana tai televisiona. Verkojulkaisun kannalta osuvaa metaforaa tärkeämpää on kuitenkin määrittellä kulutustottumusten muutoksen ja käyttäjästruktuurien vaikutukset julkaisun tuottamiseen.

Sparksin mukaan *valistuksellisen* sanomalehden laaja levikki syntyi tietyn yhteiskunnallisen ryhmän elintapojen varaan modernismin huippuaikana (*high modernism*). Nykyisestä elämänrytmistä on kadonnut tämä valistuksen ajan tila, jossa sanomalehteä oli tapana kuluttaa. (Sparks 1996, 24.) Tilalle on tullut runsaasti muita, sähköisiä, kulutuksen kohteita.

Sähköisten lehtien ja vuorovaikutteisten palvelujen käyttäjät olivat alkuaikoina ja ovat yhä vieläkin pääosin miehiä, hyvin koulutettuja, työssäkäyviä ja hyväpalkkaisia. Näitä uuden median etujoukkoja luonnehtii paremminkin heidän tekemänsä työn tyyppi kuin yleisemmät sosiodemografiset ominaisuudet. Jos sähköistä sanomalehteä luetaan tyypillisesti juuri työpaikalta, on todennäköistä, että lehtien kuluttajia ovat ne, joiden työtilanne sallii moisen ylellisyyden. (Sparks 1996, 29-30.)

6.1. INTERNETIN KÄYTTÄJÄRYHMÄT

Suurimmat Internetin käyttäjäryhmät löytyvät koulutuksen ja liiketoiminnan konsultoinnin alueilta. Kolmanneksi suurin ryhmä on sitten tietokoneiden valmistukseen, opastukseen ja jälleenmyyntiin liittyvät ammatit. Internetiä käytetään siis ensisijaisesti tiedonhankintaan ja yhteydenpitoon. (Nielsenmedia 1996.)

Tietokoneen käyttäjän keski-ikä on 39, mutta Internetin käyttäjät ovat keski-ikältään 32-vuotiaita. Noin joka kymmenes käyttäjä on alle 18 vuotta. Koulutukseltaan akateemisia on Nielsen Median tutkimuksen mukaan 64 %. Internet on siis varsin akateeminen. Naisia Internetin käyttäjistä on 32%. (Nielsenmedia 1996.)

Pitkäaikaisista Internetin käyttäjistä on miehiä 67%, kun taas vasta käyttönsä aloittaneista vain 60%. Naisten osuus on siis hiljalleen kasvamassa. Uudet käyttäjät eroavat vanhemmista käyttäjistä myös muuten. Uusien käyttäjien koulutuksellinen tausta on aikaisempaa laveampi. Vanhemmista käyttäjistä poiketen Internetin ”kevyempi”, henkilökohtaisia tarkoituksia palveleva käyttö on uusien käyttäjien

joukossa yleisempää. (Nielsenmedia 1996.) Internetin käyttö arkipäiväistyy ja etäännytetään teknisistä käyttötarkoituksistaan.

Internetin käyttäjistä suurin osa, 70 % on RISC-kartoituksen mukaisia *actualizers* ja *experiencers*. Nämä ryhmät johtavat sosiaalista muutosta ja kuuluvat innovatiivisiin sosiaalisiin ryhmiin. Näitä innovatiivisia sosiaalisia ryhmiä on yliopistoissa, muodikkaissa kaupunginosissa ja ammattiteissa. (Cyberatlas 1996a.)

Internetin käyttäjistä 73 % on Yhdysvalloista, 11 % Euroopasta ja 8% Kanadasta ja Meksikosta. Internet-palveluntarjoajien määrän kasvussa Suomi on kolmannella sijalla Englannin ja USA:n jälkeen. Suhteellisesti mitattuna Suomen kasvu oli Euroopan voimakkainta. (Cyberatlas 1996b.)

Tammi-helmikuussa 1997 Suomessa Internetin käyttäjiä oli 510 000. Käyttäjiksi oli laskettu kaikki ne yli viisivuotiaat suomalaiset, jotka käyttävät verkkoa vähintään kerran viikossa. (HS 1997a.) Päivittäin suomalaisia Internetin käyttäjiä on 193 000. Päivittäiset käyttäjät jakaantuivat kahteen pääryhmään, opiskelijoihin ja koululaisiin sekä johtajiin ja ylempiin toimihenkilöihin. Yli puolet käyttäjistä on miehiä. Internetin päivittäiskäyttäjät eivät ylenkatso perinteisiä viestintävälineitä, mutta viettävät niiden parissa muuta väestöä vähemmän aikaa. (HS 1997b.)

Suurimmaksi osaksi (39% käyttäjistä) Internetiä käytetään keskimäärin 2-4 tuntia viikossa. Alle tunnin, 5-9 tuntia tai yli kymmenen tuntia Internetiä käyttäviä on kutakin noin 20 %. Ensisijaisesti kotoa Internetiä selailee noin 60 % vastanneista, töistä selailevien määrä on noin 45% ja koulusta 25%. Neljällä kymmenestä käyttäjästä Internetyhteys toimi oli 28.8 kilobaudin modeemilla. (Cyberatlas 1996c.)

Tärkeimmäksi syiksi käyttää Internetiä tutkimukseen vastanneet kertoivat viihteen ja ajankulun (51%), uutiset (49%), tietokonetuotteiden ostamisen (41%), matkojen suunnittelun ja ostamisen (30%) sekä tiedon hankkimisen talouden tapahtumista (26%). (Cyberatlas 1996c.)

6.2. MAINOSTAMINEN VERKKOJULKAISUSSA

Sähköiset palvelut ovat tulleet jäädäkseen, ja riippumatta sanomalehden kohtalosta sähköisten palvelujen hankinta ja kulutus laajenee jatkuvasti (Sparks 1996, 28).

Mainonnan asema viestintävälineissä on myös käymistilassa.

Jos mainostajien on mahdollista tavoittaa kohdeyleisönsä sähköisesti, miksi he enää vaivautuisivat panemaan mainoksensa painettuun sanomalehteen? (Sparks 1996, 28.)

Ainakin vielä mainostajilla on halua ostaa verkkojulkaisujen yleisöjä. Mutta vaikka Internet-mainonnan kasvuprosentit ovat erittäin korkeita, kriittinen massa antaa odottaa itseään. Mainonta sinänsä ei ole loppumassa, mutta vähiten mainosmarkkoja vetävät palvelut uhkaavat menettää itsenäisyytensä ja ajautua suurempien syliin. (Steinbock 1998.) Edessä on siten samantyyppinen kehityskulku kuin aikaisemmissakin medioissa.

Vielä ainakaan Internet-mainonta ei yllä uhkaamaan perinteisiä mainonnasta eläviä viestimiä. Mutta miten käy sitten, kun tuo Steinbockin mainitsema kriittinen massa saavutetaan? Edessä voi olla Sparksin sanoin verkkojulkaisun tulevaisuuden noidankehä.

Siinä määrin kuin sähköinen sanomalehti pystyy myymään ilmoitustilaa, se samalla osoittaa painetun emonsa vanhentuneisuuden ilmoitusvälineenä. Niinpä, mitä paremmin sähköinen mainonta menestyy, sitä enemmän syntyy uhka perinteisen sanomalehden tulo- ja muotoilulle.

Lisäksi siinä määrin kuin lehden sähköinen versio vie lukijoita painetulta emolehdeltä, se myös oletettavasti pienentää emolehden lukijakuntaa. On vaikea nähdä miksi kukaan maksaisi kahta kertaa samasta tuotteesta. Niinpä painetun lehden kiinteät kustannukset tulevat yhä harvempien lukijoiden kannettavaksi. Tästä seuraa, että joko toimitukselliseen työhön käytetty raha vähenee tai lehden hinta nousee. Kummassakin tapauksessa on todennäköistä että painetun lehden levikki laskee entisestään. (Sparks 1996, 28)

Ennen pitkää suurin uhkakava on se, että sähköiseen jakeluun siirtyminen ajaa kaupallisen lehdistön luottaman liiketaloudellisen mallin kriisiin. Kuluttajat ovat

hyvin haluttomia maksamaan tilausmaksuja sähköisistä palveluista. Toisaalta sähköinen mainonta tavoittaa kuluttajat riippumatta toimituksellisesta aineistosta. Tilausmaksujen lisäksi myös lehdistön ilmoitustulot ovat uhattuina. (Sparks 1996, 32.)

6.3. TARPEET JA MIELIHYVÄ VERKKOJULKAISUN NÄKÖKULMASTA

Jotta saataisiin selville miksi yleisö kuluttaa jotakin joukkoviestintävälinettä, on joukkoviestinnän käyttöä tutkittava vastaanottajasta käsin. Joukkoviestintä motivoi vastaanottajaansa kuluttamaan tarjoamalla tälle jotakin.

[Käyttösy]Mallin mukaan joukkoviestinnän seuraaja etsii joukkoviestinnästä hyötyä ja palkkioita. Hyöty voi olla aineellista tai aineetonta; aineellista hyötyä on (...) alennusmyynti-ilmoituksen näkeminen. (Wiio 1992, 160.)

Aineellinen hyöty on varmasti aineetonta hyötyä helpommin mitattavissa, aineettomasta hyödystä käynee elämyksellisesti ajateltuna vaikkapa mielihyvä, tai sitten älyllisemmin:

Aineetonta hyötyä on esimerkiksi aineksien saaminen työpaikalla tapahtuvaan keskinäisviestintään (sosiaalinen palkkio). (Wiio 1992, 160.)

Helsingin Sanomien Verkkoliitteen lukemisen suhteen tämä Wiion esittämä hyöty ei suoraan sovi, koska Verkkoliitteessä on luettavissa samat artikkelit kuin itse emolehdessäkin, ja vieläpä samaan aikaan, aamuyöllä kello 02 (Numminen 1997). Palkkiona voisi ainakin alkuvaiheessa toimia Verkkoliitteen kuluttamisen luoma edelläkävijän status.

Palkkion ei tarvitse olla välitöntä, vaan se voi olla myös myöhästynyttä (Wiio 1992, 160, Miettinen 1980, 61.) Välitön palkkio voisi olla esimerkiksi mielihyvä, jonka uteliaisuuden tyydyttäminen saa aikaan, ja myöhästynyt palkkio voi olla vaikkapa radiosta kuultu ennakkotiedotus tietyöstä ennen matkalle lähtöä.

Käyttösyiden määrittelyyn voidaan käyttää esimerkiksi Abraham Maslow'n tarvehierarkiaa, kuten esimerkiksi Wiio ja Karl-Erik Rosengren ovat tehneet (Wiio 1992, 160-161). Maslow'n tarvehierarkian mukaan inhimilliset tarpeet voidaan ryhmitellä viideksi tarvetasoksi, joista ylempi taso voi tulla esille vain alemman tason tyydyttymisen jälkeen (Maslow 1987, 17). Alimmalla tasolla ovat *fysiologiset*, kehon säilymiseen liittyvät tarpeet, näiden tultua tyydyttyiksi pääsevät esiin *turvallisuuteen* liittyvät tarpeet. Näitä ovat mm. pelon ja ahdistuksen välttäminen ja järjestyksen ja sääntöjen tarve. Kolmannella tasolla ovat vuorossa *yhteenkuuluvuuteen* ja rakkauteen liittyvät tarpeet, kuten tarve osoittaa ja vastaanottaa kiintymystä. Kun yhteenkuuluvuuden tarpeet ovat tyydytetyjä, tulevat esille *arvonantoon* liittyvät tarpeet, kuten itsekunnioituksen, toisten kunnioituksen ja riippumattomuuden kokeminen. Tarvehierarkiassa korkeimmalla ovat sitten *itsensä toteuttamisen* tarpeet. Nämä tarpeet pitävät sisällään niitä asioita, joiden tekemättömyys aiheuttaa levottomuutta. Esimerkiksi muusikon on musisoitava ja runoilijan runoiltava. ”They must be true to their own nature.” (Maslow 1987, 15-22.)

Fysiologiset tarpeet ovat melkolailla eläimellisiä perustarpeita, kun taas yhteenkuuluvuuteen ja arvonantoon liittyvät tarpeet ovat luonteeltaan pikemmin sosiaalisia. Wiion mukaan Rosengren pitää kolmea ylintä tarveryhmää joukkoviestinnän pääasiallisina käyttösyinä, virikkeinä (Wiio 1992, 161). Tosin on varsin vaikeaa löytää yhteyttä elimistön toimimisen ja vaikkapa radion kuuntelun välillä, kun taas joukkoviestintä voi hyvinkin ajatella täyttävän turvallisuuden ja yhteenkuuluvuuteen liittyviä tarpeita. Uusien medioiden ja erityisesti verkkojulkaisujen käyttösyiksi voisi sopia myös neljäs tarveryhmä, arvonantoon liittyvät tarpeet. Ainakin ennen kuin verkkojulkaisut ovat vakiintuneet jokapäiväisiksi joukkoviestintävälineiksi.

Williams ym. (1985) toteavatkin, että vaikka lähtökohtana olikin ajatus siitä, että uudet mediat eivät ole niinkään ”uusia” vaan pikemmin perinteisten medioiden laajentumia, uudet käyttötilanteet tuottavat joukon uusia tai muuntuneita käyttötarkoituksia. Samalla kun jotkin uuden välineen tarjoamista mahdollisuuksista korvaavat joitakin vanhan välineen tehtäviä, tuo uusi väline täydentäviä ja ei-korvaavia välineen käyttötapoja. (Williams ym. 1985, 249-250.)

There is greater opportunity for unique, personalized gratifications, some of which differ from traditional media rewards. (...) A characteristic of some of the most used text services is that the satisfied need often reflects accomplishment of a specific task (such as booking theatre tickets) rather than a traditional media-related satisfaction (such as being entertained). (Williams ym. 1985, 250-251.)

6.3.1. VERKKOJULKAISUN ERITYISPIIRTEITÄ

Perinteisen toimituksellisen työn, juttujen kirjoittamisen, lisäksi verkkojulkaisuun voidaan tuottaa sisältöjä myös eräänlaisilla uuden median omilla välineillä ja tavoilla. Yksi tällainen tietoverkon mahdollistama sisällön tuottamistapa on tietokantajulkaiseminen. Sanomalehden toimitus korvautuu siinä tietokannalla, johon julkaistavat dokumentit (teksti, kuva, ääni, animaatiot, liikkuva kuva) talletetaan. Dokumentteja voidaan sitten poimia tietokannasta vaihtelevin kriteerein älykkäälle viestimelle vastaanotettavaksi. Toimitusten ohella tiedon tuottajia voivat olla esimerkiksi viranomaiset, jotka päivittävät tietokantaa valmisteilla olevista lakiesityksistä ja hallinnon päätöksistä. Tällaista viranomaistietoa voivat olla esimerkiksi kunnanvaltuuston tai eduskunnan äänestykset ja tehdyt aloitteet aiheittain ja henkilöittäin, joita äänestäjä voi siis *halutessaan* selata. (Erämetsä 1995, 82.)

Erämetsän visiossa toimittajan tehtävät ovat siirtyneet kansalaiselle, joka kaivaa automaation tuottamasta dokumenttien koosteesta mielekkäitä kokonaisuuksia. Sisällön puolesta tämä on mahdollista jo nyt, uutta visiossa on vain entistä tehokkaammat hakukoneet. Tuskin silti tehokkaampi teknologia luo kansalaiselle lisää halua tai aikaa paneutua merkitysten kaivamiseen viranomaisdokumenteista.

Kuitenkin toteutuessaan (...) malli, jossa tietoverkot toimivat osana joukkoviestintäjärjestelmää suorana kanavana ”ympäröivään todellisuuteen” tai ”tapahtumapaikalle”, viranomaisiin, luottamuselimiin, tiedon tuottajiin ja tietokantoihin, lisäsi huomattavasti kansalaisten mahdollisuuksia saada informaatiota.

Keskeinen muutos on toisaalta se, että kansalainen voi kontrolloida median välittämiä tietoja tällä uudella kanavalla, toisaalta tietoverkkojen toimiminen JOT-periaatteella (Just On Time), juuri silloin kun

kansalainen tarvitsee vaivattomasti ja vähäisin kustannuksin. Kansalainen voi halutessaan täydentää tietojaan ja hankkia taustainformaatiota hyperliittymän avulla (...). (Erämetsä 1995, 91.)

Mutta eri kysymys on, mihin kansalaiset käyttäisivät saadun lisäinformaation, kun jo nyt informaation määrä on niin suuri, että sitä on lähes mahdotonta käsitellä. Pitäisikö sittenkin tuon aktiivisen toimijan olla vaikkapa toimittaja? Ja mikä on sitten lukijoita tavoittelevan verkkojulkaisun rooli. Pitäisikö sen olla vain toimitettu lista- ja linkkiluettelo eri tietolähteistä, vai pitäisikö sen tarjota tieto elämyksellisemmässä muodossa?

Uuden median myötä informaation vastaanotto ja käyttö muuttuu, aikaan ja paikkaan sidotusta lähetyksestä virtamaiseksi, jatkuvasti läsnäolevaksi syötöksi ja palautteeksi. (Hintikka 1996, 15.)

Joka tapauksessa verkkojulkaisuilla on joitakin selvästi perinteisistä julkaisuista poikkeavia piirteitä. Ensinnäkin verkkojulkaisut mahdollistavat horisontaalisen kommunikoinnin. Kuka tahansa yleisön jäsen voi siis koska tahansa kommunikoida kenen tahansa toisen yleisön jäsenen tai jopa juttujen lähteiden kanssa. Julkaisun rooliksi jää siten toimia kommunikointitilana ja passiivisena seuraajana. (Heinonen 1999, 70.)

Toiseksi verkkojulkaisulla ei ole perinteisten julkaisujen koko- tai aikarajoituksia, verkkojulkaisu siis laajentaa tilaa ja aikaa. Periaatteessa verkkojulkaisun kokoa ei rajoita mikään muu kuin palvelimen levytilan määrä. Tämäkin rajoitus on helposti kierrettävissä jakamalla julkaisu useammalle palvelimelle tai hankkimalla lisää levytilaa. Ajan laajentumisella on kaksi ulottuvuutta. Toisaalta verkkojulkaisun artikkeleita voi päivittää lähes tosiaikaisesti, ja toisaalta, koska välineellä on käytännössä rajaton tallennuskapasiteetti, yleisöllä on pääsy kaikkeen julkaistuun materiaaliin koko ajan. (Heinonen 1999, 71.)

Toimittajan kannalta muutos aikaisempaan on myös artikkeleiden elinkaaren ja siten journalistisen vastuun kestäminen aikaisempaa pitempään. Perinteinen toimittajasenone *kirjoita kerran ja unohda heti* on joutumassa vaikeuksiin. (Heinonen 1999,

72.) Lukija kun voi yllättäen ottaa yhteyttä jonkin julkaisun arkistosta löytyneen vanhan jutun perusteella.

6.3.2. VERKKOJULKAISU JA MIELIHYVÄ

Amerikkalainen kulttuurintutkija Lawrence Grossberg puhuu television käytöstä ja käytön tuottamasta mielihyvästä. Samat periaatteet sopivat myös muihin välineisiin. Television paikka kulttuurissamme on varsin pitkälle vakiintunut. Samoin vakiintuneeseen myös Internetin asema. Loppujen lopuksi tietoverkkokin on vain tekninen väline, jolle merkityksen antavat sisältö ja käyttötavat.

Jokaisen välineen teho ja vaikutus – läsnäolo, jos niin halutaan – muuttuu merkittävästi, kun se siirretään kontekstista toiseen (...). Jokainen väline on siten joustava ja saa ominaisluonteensa sijoituessaan – melkein aina leppoisasti – erilaisiin elämämme tienvarren levähdyspaikkoihin. Tämän vuoksi tekstit eivät ole tulkittavissa pelkästään intertekstuaalisesti, vaan myös osana useita apparaatteja, jotka ovat määriteltävissä teknologisesti, mutta myös muiden sosiaalisten suhteiden ja toimintojen avulla. (Grossberg 1995, 88.)

Tyypillisesti yhtä viestintävälinettä ei seurata yksinään, vaan samalla yleensä tehdään jotain muuta. Selvin taustakäyttö on radiolla, mutta televisiokin voi toimia vain taustahälyn lähteenä. Televisio on kehittymässä yhä enemmän radion suuntaan, ja niinpä radio onkin, ainakin osittain, television tulevaisuus (Alasuutari 1993, 73-74). Vastaavasti verkkojulkaisujen tulevaisuus voi olla televisio (Lindgren 1998).

Eri viestintävälineet ja käyttötavat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. ”*Sama* teksti ei ole erilainen vain eri konteksteissa, vaan sen moninaiset ilmenemistavat vaikuttavat monimutkaisella tavalla toisiinsa” (Grossberg 1995, 89). Seurauksena tästä keskinäisestä vaikutuksesta on Grossbergin mukaan joukkoviestintää muokkaavat ja yhdentekevyyttä tuottavat kontekstin ja muodon yhdentekevyys:

Konteksti ei tarkoita ainoastaan sitä, että ihmiset käyttävät tai kuluttavat joukkoviestimiä eri tavoin, vaan myös sitä, että niitä ei voida erottaa lukuisista muista konteksteista, joihin ne kuuluvat. Muoto tuo esille sen

tavan, jolla joukkoviestimien joustavuus tekee jatkuvasti tyhjäksi kaikki yritykset määrittellä ne erillään ja erilaisina kuin tietyt kulttuuriset muodot. Mikä on television välittäjärooli ja mikä sen muoto? (Grossberg 1995, 89.)

Verkkojulkaisuja luetaan yleisimmin työ- ja opiskelupaikoilla. Syynä on luonnollisestikin nopeammat yhteydet ja paremmat laitteet. Kulutusympäristö voi hyvinkin siirtyä voimakkaammin koteihin sitten, kun kotien verkkoyhteydet ovat riittävän nopeita ja edullisia. Tämä muutos vaikuttanee myös itse verkkojulkaisujen sisältöodotuksiin.

Vaikka televisiosta puhuttaessa nämä ”apparaatit ovat kytkeytyneet monimutkaisesti toisiinsa ja muuttuvat niin nopeasti”, on muutamia tekijöitä, jotka ovat yhteisiä suurimmalle osalle eri television kulutustapoja (Grossberg 1995, 89):

Television katselu vie huomattavan osan ajastamme, ja pitkäaikainen katselu tuottaa omat televisionkatsomistapansa. Tämä on ilman muuta tehnyt katselusta arkipäiväistä, itsestäänselvää, sulauttanut sen osaksi arjen rutiineja. Samalla muut päivittäiset rutiinit, toiminnot ja sosiaaliset suhteet ovat osa television katselua, mutta ne myös keskeyttävät sen ajoittain. (...) Lisäksi televisiota tuijotetaan harvoin niin keskittyneesti, että katsoja imettäisiin mukaan ohjelman maailmaan, vaan pikemminkin sitä vilkuillaan hajamielisesti tai katselu sovitetaan katselijan oman hetkellisen mielialan mukaiseksi. (Grossberg 1995, 89-90.)

Nettilehden lukeminen vaatii lukijaltaan huomattavasti intensiivisemmän otteen, koska lukijan rooli on aktiivisempi. Lukijan on itse tehtävä valintoja haluamansa sisällön lukemiseksi. Samasta syystä nettilehteen uppoutuminen voi olla syvempää kuin television katseluun uppoutuminen. Nettilehden ja television roolit poikkeavat toisistaan. Tarkennettuna verkkojulkaisun tulevaisuus voisikin siis olla television menneisyys.

Gramscilaisin termein kaikki tulkinta (ja myös jokainen historiallinen käytäntö) on artikulaatiota (...). Artikulaatiossa on kyse jatkuvasta kontekstien dekonstruoimisesta ja rekonstruoimisesta. (...) Käsitteessä hylätään sisäänkoodauksen (tuotannon) ja uloskoodauksen (kulutuksen) välinen ero, jossa tulkinta jaetaan kahtia: tarkoitettujen tai etusijalle asetettujen ja vastaanotettujen tai vaikuttavien merkitysten etsintään. Artikulaatio hylkää oletukset siitä, että nämä kaksi puolta pystyttäisiin

edes analyttisesti erottamaan toisistaan, että ne olisivat itsessään täydellisiä tai täydellistettävissä. (Grossberg 1995, 142.)

Tekstin tuottaminen on siis tiukasti sidoksissa tekstin lukemiseen ja lukutapaan. Nettilehteä tuottaessa on otettava huomioon lukutilanne, tekstin kulutus. Vielä suuremman haasteen verkkojulkaisujen tuottamiselle asettavat voimakkaasti teknologiasta riippuvat kulutustilanteet ja tekniikan salamannopean kehittymisen myötä muuttuvat kuluttajien odotukset ja vaatimukset.

Artikulaatioteoriassa ei väitetä, että ihmiset aina kamppailisivat tai että kamppailua käytäisiin tavoilla, jotka olisivat kannaltamme ”oikeita”. Mutta siinä sanotaan niin teoreettisesti kuin poliittisestikin, että ihmiset eivät koskaan pelkästään vain alistu passiivisesti, heitä ei voi koskaan totaalisesti manipuloida, he eivät koskaan sulaudu järjestelmään täydellisesti. (Grossberg 1995, 143)

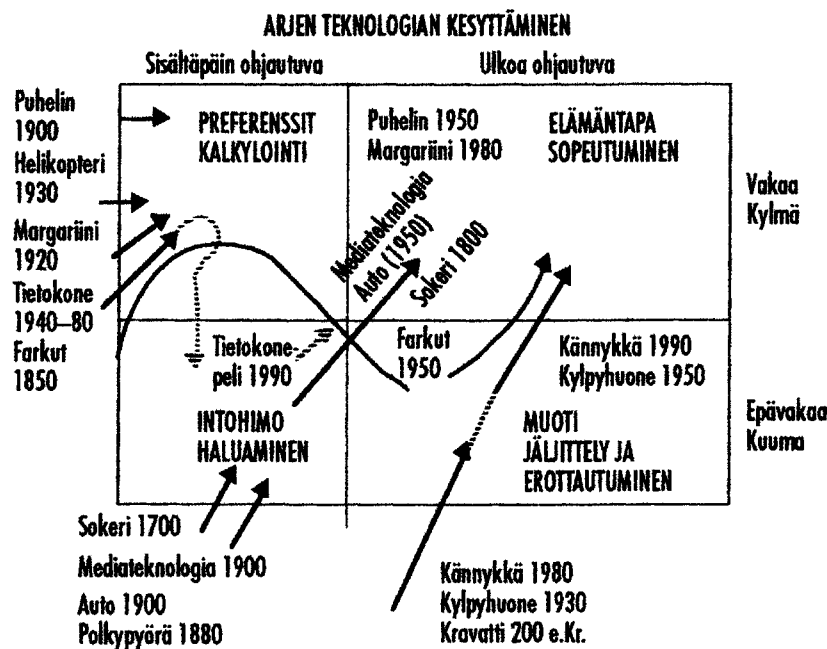
Grossberg näkee yksilön ja järjestelmän välillä jatkuvan ristiriidan, jonka seurauksena ihmisten suhteet ”erityisiin käytäntöihin ja teksteihin ovat monimutkaisia ja ristiriitaisia” (Grossberg 1995, 143). Se mitä yksilö voittaa tai menettää tässä kamppailussa ei ole aina yksiselitteistä.

Se kuinka ”tietyt artikulaatiot lisäävät yleisöjensä toimintakykyisyyttä ja kuinka toiset artikulaatiot taas lamauttavat yleisönsä”, vie tämän pohdinnan askeleen lähemmäksi mielihyvää. Kulttuurintutkimuksessa katsotaan yleensä, että toimintakykyisyyttä lisää kulttuurin kriittinen (negatiivinen) suhtautuminen hallitseviin asemiin ja ideologioihin. Poliittikka määritellään eroa koskevan käsityksen avulla vastarinnaksi oletettua todellisuutta kohtaan tai siitä vapautumiseksi. Toimintakyvyn lisääntyminen voi olla kuitenkin myös positiivista. Juhlminenkin voi lisätä toimintakykyisyyttä. (Grossberg 1995, 143-144.)

Juuri tältä osin halun ja mielihyvään liittyvät kysymykset on otettava esiin muinakin kuin pelkästään toissijaisina ilmiöinä. Kriittisessä teoriassa mielihyvää pidetään liian usein vain valtarakenteiden hetkellisenä murtumana, joka vääjäämättä paikataan. Siinä ei koskaan tutkita halun itsensä aktuaalista toimintaa. (Grossberg 1995, 144)

Pantzarin ym. (1995, 126) mukaan ”Erik Allardtin on esittänyt, että ihmisen kulutuskäyttäytymistä voidaan ymmärtää vaihtoehtoisesti kolmesta eri näkökulmasta: elämäntavan, muodin ja rationaalisen valinnan näkökulmista.” Pantzar ym. lisäsivät Allardtinin kehikoon ajallisen ulottuvuuden ja neljännen motivaatiotyypin, intohimo ja halu.

Muoti ja halu (passion) ovat valinnan motiiveina intensiivisiä ja vähemmän stabiileja, kun taas preferenssit ja elämäntapa ovat tietoisuudeltaan vähemmän intensiivisiä, mutta stabiilimpia valinnan motiiveja. Yksinkertaistettuna kysymys on kylmän harkinnan ja kuuman tunteen välisestä vastakkainasettelusta. (Pantzar ym. 1995, 126.)



Kuva 1: Kuluttajan valinnan määräytymisen perusteet. (Pantzar ym. 1995, 126.)

Hyödyn ja lisäarvon määrä on uuden median kehityksen kannalta oleellista. Käyttäjien on tunnettava uuden median käyttö välttämättömäksi, vaikkapa sosiaalisen statuksen ylläpidon vuoksi. ”Aineettomaan tuotantoon perustuvassa yhteiskunnassa tämä tuntuu ilmeiseltä.” (Hintikka 1996, 16.) Uutuus sinänsä ei tietenkään tee kuluttajaa autuaaksi, esimerkiksi tästä käy tietokonetaiteen alkuajat.

Amerikkalainen tietokonegraafikko Delle Maxwell totesi 1991: ”vuosi vuoden jälkeen olemme saaneet nähdä, miten pettyneitä katsojat ovat tullessaan tietokonenäyttelyistä ja animaatioesityksistä... uuden todellisuuden sijaan heille esitetään sama vanha, mutta pixelinä... taiteilijat eivät esitä uusia ajatuksia, vaan työستävät vanhoja kuvia uusilla tekniikoilla.” (Fernández 1996, 112.)

7. TOIMITTAJAN ROOLI JA INFORMAATIOTULVA

Verkkajulkaisuissa toimittajan rooli muuttuu ratkaisevasti. Tosin toimittajan rooli on muuttui jo ennen kuin verkkajulkaisuista oli puhuttakaan.

Tiedotusopissakin painopiste on siirtynyt viestinnän prosesseista kulttuurin ja subjektin välisen vuorovaikutuksen tutkimiseen. (Mäkelä 1996, 21.)

Toimittajien asema tiedotuksen portinvartijoina on yhteiskunnan moniarvoistumisen myötä häviämässä. Koska mitään yhteistä tai objektiivista todellisuutta ei enää ole, eivät toimittajatkaan enää voi olla tämän todellisuuden kuvaajia. Journalisteista on pikemmin tullut todellisuutta koskevien erilaisten kokemusten välittäjiä. (Carey 1994, 100.) Kun ihmiset alkavat toteuttaa McLuhanin maailmankylä-ajatusta tuottamalla ja jakamalla informaatiota, tulevat he luonnollisesti samalla yhä vähemmän riippuvaisiksi perinteisemmistä lähteistä virtaavasta informaatiosta (Lapham 1995). Toimittajien asema suhteessa yleisöön ei enää ole itsestään selvä, vaan journalistien on pystyttävä osoittamaan, että heidän ammattitaidostaan on hyötyä yleisölle. Yksittäisten informaatiopalasten heittelyn sijaan toimittajien tulisi siis tarjota selventäviä ja yhteyteensä asetettuja tietokokonaisuuksia. (Heinonen 1999, 49-50.)

Verkkajulkaisun monipuolisen sisällöntuotannon vuoksi toimittajan on ymmärrettävä työn jokaista osa-aluetta riittävästi, tekstintuotannosta ulkoasun suunnitteluun. Tekstin ohella toimittajan on ymmärrettävä myös kuvan, äänen ja erilaisten lukutapojen merkitys sisällöntuotantoon. (Heinonen 1997b.) Vaikka taito käyttää eri hakutekniikoita ja digitaalisia laitteita onkin tärkeää, painottaa Heinonen (1999, 51) kuitenkin liikaa yksityiskohtaisen teknisen tuntemuksen tärkeyttä. Toki www-julkaisuohjelmistojen ymmärtäminen on toivottavaa, mutta toimittajan ei silti enää

tarvitse osata esimerkiksi www-sivujen pohjana olevaa html-kieltä. Julkaisuohjelmien kehittyminen ja julkaisutoiminnan siirtyminen kohti tietokantajulkaisemista jättää varsinaisen html-sivujen luonnin ohjelmiston tai palvelimen tehtäväksi ja vapauttaa toimittajan luomaan sisältöjä entiseen tapaan.

Tekniset ratkaisut tulisikin nähdä siten, että ne antavat verkkojournalismille mahdollisuuden siirtyä sähköpostin ja muiden vuorovaikutteisten keinojen avulla yksisuuntaisesta kommunikaatiosta herkempään kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen. (Heinonen 1997b.) Tämä vuorovaikutteisen prosessin hallinta onkin jopa teknisten taitojen oppimista tärkeämpää ja vaikeampaa. Tulevaisuuden journalistilta ei vaaditakaan niinkään uusia käden taitoja vaan pikemmin täysin uutta asennetta työhön. (Heinonen 1999, 51, 67.)

7.1. TOIMITTAJA JA VERKKOJULKAISU

Tekniset mahdollisuudet aitoon vuorovaikutukseen eivät kuitenkaan vielä tee toimittajan työstä ja journalismista kaksisuuntaista. Katz (1994) sanookin, että vaikka verkkojulkaisut näyttävät kyllä ”kuuntelevan” ja ottavan huomioon sinne lähetetyn sähköpostin ja vastaavan kirjeisiin, todellinen toimituksellinen voima on kuitenkin tämän online-viestinnän ulkopuolella, niiden toimittajien käsissä, jotka eivät lue sähköpostia (Katz 1994). Toimituksen ja lukijan välinen suhde muuttuu verkkojulkaisuissa Katzin mukaan seuraavasti:

You can write us as many letters as you want, in a faster way than before, and we'll read them. But we're still going to decide what's important, and then we'll tell you. And we'll do it in a format that's even less pleasant, portable, and convenient than the paper itself. (Katz 1994.)

Saman sanoo Verkkoliitteen uutispäällikkö Petteri Numminen: ”Saamme ideoita ja toiveita. Joskus taivumme jopa perustellun negatiivisen kritiikin edessä. Ja pyrimme vastaamaan aina – joka kirjeeseen.” (Numminen 1997.)

Samat tekniset vuorovaikutteisuuden edellytykset toisella tapaa käytettyinä voivat myös johtaa aivan päinvastaiseen tulokseen. Tekniikka ei ratkaise, vaan se miten sitä

käytetään. Toimittajalla on monelta-monelle –viestintämallin (*many-to-many model*) perusteella entistä paremmat mahdollisuudet aitoon vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa. Tämä läheisempi vuorovaikutus auttaa parhaimmillaan toimittajaa tuntemaan yleisönsä entistä paremmin ja samalla kirjoittamaan entistä paremmin yleisöä kiinnostavista asioista. (Lapham 1995.)

Katz kyseenalaistaa verkkojulkaisun myös uutisten merkittävyyden kannalta. Jos asia ei ole tarpeeksi tärkeää painettavaksi, miksi lukijan pitäisi maksaa sen noutamisesta luettavaksi. Katz jättää tässä täysin huomiotta verkkojulkaisujen nopeuden, mutta toisaalta uutisen nopealla saamisella harvoin on muuta kuin itseisarvoa.

Tiedotusvälineiden kun *kuuluu olla nopeita*.

That's the point of a newspaper, after all - to filter the worthwhile information, then print it. (Katz 1994.)

Katz näkee koko sanomalehden ajatuksen valuvan viemäriin verkkojulkaisujen myötä. Verkkojulkaisun sirpaloituneita tiedonpalasia lukemalla sanomalehden tärkeänä pitämät asiat eivät käy selville, sillä verkkojulkaisun lukemistapahtuma on menettänyt kaikki sanomalehden lukemistapahtuman hyvät puolet. Kaiken lisäksi samat sirpaloituneet tiedonpalaset voidaan tarjota verkon kautta myös muuten kuin varsinaisen verkkojulkaisun yhteydessä. (Katz 1994)

Verkkojulkaisujen lukeminen ei väistämättä ole kuitenkaan sirpaloitunutta. Myös nettilehti voidaan rakentaa niin, että toimituksen tärkeänä pitämät seikat käyvät selville. Verkkojulkaisun vahvuus onkin juuri sirpaletiedon kokoamisessa helposti hahmotettavaksi ja ehyeksi kokonaisuudeksi.

Toinen selkeä verkkojulkaisun vahvuus sanomalehteen verrattuna on mahdollisuus luoda toimiva verkkoyhteisö. Tiiviin ja uskollisen yhteisön myötä lehti saa profiloidun ja uskollisen lukijakunnan. Lukija puolestaan yhteisön jäsenenä saa luotettavan tiedonvälittäjän ja jopa aineksia oman identiteettinsä rakentamiseen.

Toimittajan roolin ja journalismin tehtävän voidaan nähdä myös ikään kuin palaavan juurilleen. Laphamin (1995) mukaan Beth Agnew puhuu esseessään ”Writing For The

Third Millenium” journalismin paluusta historiallisille ja kirjallisille juurilleen. Hänen mukaansa kirjoittajat ovat aina olleet yhteisönsä visionäärejä. Informaatiota on tarjolla aivan liikaa, jotta yleisö yksin voisi käsitellä sitä mitenkään järkevästi. Tarvitaan taitavia ammattilaisia, jotta tuo informaatio saadaan käännettyä seuraavan vuosituhannen valuutaksi – tiedoksi. (Lapham 1995.)

Tietoverkossa julkaiseminen voi vahvistaa journalistisen julkaisun asemaa yhteisöllisyyden luoja ja yhteisön keskeisenä kanssakäymisen välineenä. Toimitus ei voi pitäytyä enää perinteisessä yksisuuntaisessa, vertikaalisessa tiedottamisessa. Perinteisen roolin rinnalle tulee ajatus toimituksesta, joka uuden teknologian suomilla välineillä keskustelee yleisönsä kanssa ja joka tarjoaa yleisölle mahdollisuuden keskustella keskenään. Verkkolehden rooli puolestaan on toimia palveluna, joka on yhteisönsä väylä erilaisten tarpeiden tyydyttämiseen. Verkkojulkaisusta tulisi siten yhteisönsä eri tahojen kohtaamisen solmukohta. (Heinonen 1997a, 48.)

Verkkolehden rooli *yhteisöllisenä palvelijana* tuo myös journalismin ja journalistien roolit uuteen valoon. Toimittajien roolina ja verkkolehtien tehtävänä voikin olla tiedon valikointi, tiedon perusaineksien tarjoaminen ja lisätiedon, kommenttien ja keskustelun luo ohjaaminen. (Heinonen 1997a, 48-49.)

Toimittajista tulee liikkuvampia, ja aineistojen valmistelu ja jutun toimittaminen tapahtunee muualla kuin lehden toimituksessa. Toimittaja saattaa tulevaisuudessa kirjoittaa saman jutun moneen kertaan ja julkaista aina uudistetun version verkkolehteen etätoimintaperiaatteella. (Hatakka ym. 1997, 57.)

Samalla kun uusi tekniikka tehostaa aikaisempien tehtävien suorittamista, näyttää siltä, että toimittajille kaavailut uudet roolit ja tehtävät tekevät toimitustyöstä entistä tehottomampaa. Loputon juttujen uudelleenkirjoitus ja muokkaus ei vie vain runsaasti aikaa, vaan myös on kallista. Kun verkkojulkaisut taistelevat vieläkin kannattavuuden rajoilla, on epätodennäköistä, että toimittajan uuden roolin toteuttamiseen yhtäkkiä löytyisi taloudellisia kannustimia.

Ei verkkojulkaisujen, kuten ei muunkaan sähköisen tiedonvälityksen esiinmarssi tarvitse välttämättä merkitse väistämättä sanomalehden kuolemaa, sanomalehdestä voi

sen sijaan tulla entistä elinvoimaisempi, tarpeellisempi ja käyttökelpoisempi kuin koskaan aikaisemmin. Mitä monimutkaisemmaksi ja runsaammaksi informaatio muuttuu, sitä enemmän tarvitaan sanomalehtien perinteistä tarjontaa, portinvartijoita, keskustelun käynnistäjiä, horoskooppeja ja urheilutuloksia. (Katz 1994.) Sanomalehti voi elää siis myös verkkojulkaisuna.

We need something very close to what a good newspaper is but with a different ideology and ethic: a medium that gives its consumers nearly as much power as its reporters and editors have. (...) What they can do is explain news, analyze it, dig into the details and opinions, capture people and stories in vivid writing – all in greater depth than other media. (Katz 1994.)

Ne piirteet, joita Katz pitää sanomalehden voimana, muuttuvat helposti myös uhaksi niin perinteisen kuin verkossakin olevan sanomalehden selviämiseksi. Uudet viestintäteknologiat, Internet etunenässä, tarjoavat mahdollisuuksia kaikenlaiseen omaan julkaisutoimintaan, joka on riippumatonta perinteisistä portinvartijoista. Tätä sanomalehteä uhkaavaa ilmiötä Sparks kutsuu *välittäjien katoamiseksi* (disintermediation). (Sparks 1996, 26.)

Sparks käsittelee ongelmaa lähinnä julkaisun ja mainostajan välisenä. Suurilla mainostajilla ei ole tarvetta panna omia mainoksiaan verkkojulkaisun sivuille, kun he pystyvät halvemmalla pitämään yllä omaa mainospalvelintaan. Yksittäiset ihmiset tarvitsevat kuitenkin edelleen välittäjän omien ilmoitustensa julkaisemiseen. (Sparks 1996, 26.) Koko julkaisu voi tosin perustua sekä painetussa, että sähköisessä muodossaan pelkästään lukijoiden ilmoituksiin, hyvänä esimerkkinä käy Keltainen Pörssi.

7.2. INFORMAATIOTULVA JA VERKKOJULKAISU

In fact, defining what is news is now more critical than ever (Lapham 1995).

Informaatiotulvan hallitsemiseksi tarvitaan ammattimaisen journalistin työpanosta. Mekanistisempia käsityksiä tulevaisuuden toimittajasta esittävät mm. Nokelainen

ym.(1996). Tämä näkemys tuntuu vannovan tekniikan kaikkivoipaisuuden nimiin. Saadun informaation luotettavuus unohtuu tällöin kokonaan. Jotkin informaatiolähteet vain ovat toisia lähteitä luotettavampia. Viime kädessä varmin luotettavuuden mittari on oma, henkilökohtainen arviointi, vaikka siihenkään ei aina voi luottaa. Tietokantapalvelut kun useasti käyttävät vain muutamaa yhteistä lähdettä. (Roszak 1992, 159.)

Tulevaisuudessa on oletettavaa, että määrällisesti äärettömän tietoverkoissa liikkuvan tiedon hallintaan kehitetään uusia, henkilökohtaisempia menetelmiä. Näiden uusien filteröintipalvelujen tarjoajat ovat ennenpitkää vastaavassa asemassa kuin tämän päivän uutis- ja tietotoimistot. Tavallisella työssäkäyvällä kansalaisella (...) ei ole aikaa ja resursseja kahlata tietoverkossa useita tunteja päivässä yksittäisiä tiedonmurusia keräämässä. (Nokelainen ym. 1996, 117.)

Yksittäisten tiedonmurusten kerääminen varmasti onnistuu kehittyneeltä agentilta, mutta miten agentilta käy noiden hajanaisten tiedonmurusten järjestäminen mielekkäiksi ja ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi? Kokonaisuuden rakentaminen satunnaisista murusista on vähintään yhtä vaikeaa kuin itse noiden murusten noukkiminenkin.

Agentilla tarkoitetaan yleensä kirjavaa joukkoa erilaisia apuvälineitä, jotka pystyvät suorittamaan tehtäviä käyttäjän puolesta. (...) sisäänrakennetulta älyltään ne ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta tyhmiä. (Mielonen 1996, 146.)

Älykkäiden agenttien myötä voi käydä myös niin, että alkuperäisen tarkoituksen, työn säästämisen, sijasta työn määrä kasvaa. Koska agentin avulla on mahdollista saavuttaa enemmän, enemmän on myös saavutettava. (Wise 1996, 39.) Seurauksena on vain informaatiotulvan kasvu ja entistä suurempi tarve ammattimaisille tiedon käsittelijöille. Hallitsemattomasti kasvava informaation määrä ja riittämättömin tiedonhakuvälinein varustetut tietoverkot vain pahentavat informaatiotulvaa ja hankaloittavan entisestään relevantin tiedon seuranta. (Savolainen 1995, 123.)

Vaikka koneet itsessään ovat suhteellisen halpoja painotaloihin verrattuna, houkuttelevan ja kiinnostavan verkkoversion tuottaminen vaatii vähintään yhtä paljon valmistustyötä kuin painetunkin tuotteen. Mitä enemmän siihen sisältyy alkuperäistä materiaalia, mitä enemmän

tietokonespesifi tuotteesta tehdään, sitä enemmän tuotannossa tarvitaan siihen keskittyviä journalisteja ja tietokonehenkilökuntaa, joka muuttaa journalistien työn kiinnostaviksi verkkosivuuksi. (Sparks 1996, 28.)

Tietotulva ei ole verkon mukanaan tuoma ilmiö, jo nyt tietoa on saatavilla enemmän kuin tarpeeksi. Vaikkapa hallituksen ja eduskunnan julkaisuja saa kasapäin vain pyytämällä. Viestinnän tuottamisen kapasiteetti on paljon suurempi kuin ihmisen kyky vastaanottaa informaatiota (McQuail & Windahl Saaren 1996, 120 mukaan).

Kansa ei varmastikaan ole käyttänyt vielä kaikkea sille tarjottua tietoa. Muutaman hyvän sanoma- ja ajankohtaislehden vuositilauksmaksulla useimmat kotitaloudet pystyisivät lisäämään tiedonsaantiaan moninkertaiseksi. (Roszak 1992, 159.)

Rozzak näkee tietotulvassa myös poliittisen ulottuvuuden. Hän pitää tietotulvaa yhteiskunnallisen valvonnan strategiana, jota käytetään harkitusti ja usein taitavastikin. Joka puolelta virtaavan tiedon tulvan tuloksena on uudenlainen politiikka, jossa hallitukset eivät rajoita tiedon kulkua, vaan antavat yleisön hukkaa siihen. (Roszak 1992, 159-161.)

Uudet viestimet eivät siis sinänsä lisää informaatiotulvaa, vaan vain tarjoavat yhä uusia kanavia informaation välittämiseksi, ja ovat siten pikemmin osa ongelmaa kuin sen ratkaisu (Saari 1996, 123).

Ratkaisu tietotulvan poliittiseen ulottuvuuteen voi löytyä myös itse politiikasta. Rozzakin mukaan elinvoimaisessa demokratiassa ei ole tärkeää tiedon *määrä* vaan sen *laatu*. Tiedon laadun määrittävät puolestaan asiaankuuluvuus, johdonmukaisuus ja tarkkanäköisyys. (Roszak 1992, 162.)

Tietoverkon roolilla yhteisöjen rakennusalueena on luonnollisesti myös esikuvansa: LA-puhelin ja sen tarjoamat mahdollisuudet 1960- ja 70-luvuilla. LA-puhelinten käyttö oli rajattu hyvin pienelle alueelle, joten niitä olisi voitu käyttää paikallisten yhteisöjen perustamiseen. Tietoverkkoon verrattuna LA-puhelimen etu oli se, että se välitti oikeaa ihmisten puhetta. Näin viesteissä tulivat esiin äänensävy ja painotus, joilla on olennainen merkitys ajatustenvaihdossa. (Roszak 1992, 167.)

LA-puhelinta käytettiin kuitenkin varsin vähän mihinkään poliittisesti merkittävään, mitä nyt antamaan ylinopeutta ajaville rekoille mahdollisuus välttyä ratsialta. (Roszak 1992, 167.) Kotitietokone näyttää toistavan samaa kaavaa, ja ”hukkaa lupauksensa tyhjänpäiväisiin, heppoisin käyttötapoihin, joilla ei ole suurtakaan poliittista merkitystä” Näissä tietoverkot täyttävissä peleissä ja ohjelmissa ei ole Roszakin mielestä mitään väärää, mutta ei niissä ole myöskään mitään suurenmoista. Ja varmaankin vain hyvin pieni osa siitä, mitä tietoverkoissa tehdään on *pakko* tehdä niissä. Tietokone toimiikin kenties painetun sanan hienona korvikkeena. (Roszak 1992, 168.)

Ensinnäkin kannattaa muistaa, että ensimmäinen tietoverkko - joka juontaa juurensa 1970-luvun alkupuolelle - oli ARPAnet, joka aloitti toimintansa heti kun ”pakettivälitteinen” televiestintä pystyi kytkemään tietokonepäätteitä kautta maan. ARPAnet kehitettiin mahdollistamaan sotilaallisessa käytössä olevien tietokoneiden tiedonsiirto, mutta lähes heti sen omivat ihmiset, nimittäin sotalaitoksen alihankkijat ja suurten laboratoriodien ja yliopistojen neuvonantajat. Tämä inhimillinen ARPAnet syntyi spontaanisti välittämään tietoa aseista ja strategioista asiantuntijoiden kesken. (Roszak 1992, 167.)

Sovelluksen siis keksivät ja sitä käyttivät ne sosiaaliset voimat, jotka ovat maksaneet suuren osan tietokoneen käyttötarkoituksista verkkoliikenne mukaan lukien.

Kehittyneimmissä käyttötavoissa tietokone on asiantuntijoiden kone.

”Tavallisemmissa käyttötavoissa on aina ollut kyse siitä, että ihmiset ovat olleet nopeampia ja nokkelampia kuin vallalla oleva teknologia.” (Roszak 1992, 167.)

8. KÄYTTÖTARKOITUSTUTKIMUKSESTA

On todennäköistä, että joukkoviestimet tarjoavat tiettyjä erityisiä käyttötarkoituksia ja kokemuksellisia ominaisuuksia tietyille ikäryhmille. (Panula 1988, 108.)

Käyttötarkoitustutkimuksen lähtökohtana on se, että joukkotiedotusvälineen kuluttaja valitsee tietoisesti ja perustellusti käyttämänsä välineen tarjolla olevista kanavista ja sisällöistä (McQuail 1996, 318). Tutkimuksessa huomio kiinnitetään pikemminkin

vaikutukseen kuin merkitykseen, sillä vaikutus sulkee sisäänsä kokonaistilanteen eikä vain informaatioliikkeen yhtä tasoa (McLuhan 1984, 47). Käytännön tasolla käyttötarkoituksen luokittelussa Fiskin (1993, 201) mukaan varsin tyypillisiä ja kelpoja ovat McQuailin neljä luokkaa:

1. Rentoutuminen
 - a. Pako arkielämän kahlitsevista rutiineista
 - b. Pako päivänpolttavista ongelmista
 - c. Tunteiden laukaiseminen
2. Henkilökohtaiset suhteet
 - a. Seuranpito
 - b. Sosiaalinen käyttökelpoisuus
3. Oma identiteetti
 - a. Vertailu omiin kokemuksiin
 - b. Todellisuuden puntarointi
 - c. Arvojen vahvistaminen
4. Tiedonhankinta (Fiske 1993, 201-202.)

McQuail puolestaan listaa vielä joukon muita median käytön motiiveja ja tyydytyksen lähteitä.

Motives for and satisfactions from media use

- Getting information and advice
 - Reducing personal insecurity
 - Learning about society and the world
 - Finding support for one's own values
 - Gaining insight into one's own life
 - Experiencing empathy with problems of others
 - Having a basis for social contact
 - Having a substitute for social contact
 - Feeling connected with others
 - Escaping from problems and worries
 - Gaining entry into an imaginary world
 - Filling time
 - Experiencing emotional release
 - Acquiring a structure for daily routine
- (McQuail 1996, 320.)

Tämän työn perusideana on selvittää se, miksi lukijat haluavat lukea paperilehteä huomattavasti vaikeammin käytettävää verkkolehteä. Tuon syyn selville saamiseksi tarkoituksen mukaista on lähteä liikkeelle käyttötarkoitustutkimuksesta.

Käyttötarkoitustutkimus on käyttökelpoinen väline juuri tässä tapauksessa siksi, että

se ei ole vain teoria, vaan pikemmin lähestymistapa, jossa pyritään hyödyntämään monia teorioita (Panula 1988, 71). Tämä lähestymistapa on tarpeeksi joustava niinkin hämärärajaisten ja vakiintumattoman median kuin Internetin kyseessä ollen. Toisaalta myös Pietilän (1982) sanoin käyttötarkoitustutkimusta (*uses and gratifications research*)

(...) on ollut tapana luonnehtia asettamalla se vastakkain 'hovlandlaisen' vaikutustutkimuksen kanssa ja sanomalla että kun vaikutustutkimus kysyy, mitä tiedotusvälineet tekevät ihmisille, kysyy käyttötarkoitustutkimus puolestaan, mitä ihmiset tekevät tiedotusvälineillä (...). Ts. käyttötarkoitustutkimus pyrki selvittämään, mihin tarkoitukseen ihmiset käyttävät tiedotusvälineitä (*uses*) tai mitä tyydytystä he niistä saavat (*gratifications*). (Pietilä 1982, 55)

Vaikutustutkimuksen ja käyttötarkoitustutkimuksen selvimpänä erottavana tekijänä pidetään yleisön aktiivisuutta. Käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta yleisö on aktiivinen ja etsii tarpeisiinsa ja odotuksiinsa sopivaa joukkoviestintää. (Panula 1988, 61.) Televisiota, radiota ja jopa sanomalehteä voi seurata ja lukea puolihuolimattomasti omaan kotiin tuotuna, mutta ainakin vielä verkkojulkaisu on itse haettava oman koneen näytölle. Aktiivisuutta verkkojulkaisun tapauksessa vaatii lukemisen lisäksi (Panula 1988, 62) myös verkkojulkaisun noutaminen luettavaksi. Lukijan roolia korostavan näkökulman mukaisesti myös verkkojulkaisun (tai hypermedian) käyttötilanteessa lukija on aktiivinen *muokkaaja* (Saari 1996, 127). Lukijalla on mahdollisuus luoda verkkojulkaisusta oman näköisensä ja astua näin tekijän reviirille. Verkkojulkaisun avoimuus hämärtää myös eroa tekijän ja lukijan välillä (Saari 1996, 127). Vaikka verkkojulkaisun yleisö onkin varsin aktiivista, ei yleisön aktiivisuus verkkojulkaisun sisällä juurikaan vaihtelee, joten aktiivisuuden ilmenemistä verkkojulkaisun lukemisessa en tässä työssä tämän enempää pohdi.

Vaikutustutkimuksen kannalta (Levyn ja Windahlin (1985) mukaan) median käyttäjä voi olla aktiivinen jonkin sisällön suhteen ennen sisällön kuluttamista, sisällön kuluttamisen aikana tai kuluttamisen jälkeen. (Tiihonen 1995, 122.)

Following the action/motivation approach, for example, an individual may freely seek out media exposure in order, say, to "kill time," and he or she may freely interpret the messages received as trivial or uninvolved. Such a person (...) ought not to be considered an especially active audience member. (Levy ym. 1985, 111.)

Mediana voidaan tässä tapauksessa yksittäisen verkkojulkaisun sijasta pitää koko tuon julkaisun ympäristöä, Internetiä. Pelkkä verkkolehti ei ole vielä oma mediansa lähinnä nuoruutensa vuoksi. Mitään omia verkkojulkaisun käyttötapoja kun ei ole ehtinyt vielä muotoutua. Näin Internetiä yleisemminkin koskevat käyttötavat ja odotukset vaikuttavat myös verkkojulkaisuja koskeviin käyttötapoihin ja odotuksiin.

Vertailukohdaksi voidaan ottaa vaikkapa radio. Radion alkuaikoina ei ollut eroa pelkän radion kuuntelun ja muun radioharrastamisen välillä (vrt. Boddy 1995, 61-62). Erot radion kuuntelun ja vaikkapa radioamatööriyden välillä syntyivät vasta radion vakiinnutettua asemansa.

Jotta ihminen haluaisi lukea verkkolehteä, hänen on saatava siitä jonkinlaista mielihyvää tai tyydytystä. Jos lukija valitsee heikon ja epätydyttävän käyttöliittymän (verkkojulkaisun) hyvän käyttöliittymän (sanomalehti) sijaan, on hänen tarpeensa tultava jollain tavalla tyydytetyiksi. Tässä on kuitenkin muistettava, että mielihyvä tai tyydytys voi olla myös jotain huomattavasti laimeampaa, kuin tunne, jota voisi kutsua nautinnoksi.

Jotta lukija voisi valita jonkin median tarpeitaan tyydyttämään, on hänellä oltava jonkinlainen ennakkokäsitys tuosta mediasta. Näitä ennakkokäsityksiä voidaan kuvata odotusarvoteorialla, jossa "käyttäytymiseen liittyvät preferenssit nähdään odotusten (uskomusten) ja arvostusten funktiona" (Panula 1988, 64). Odotukset pitävät sisällään todennäköisyyden sille, että kohteella on tiettyjä ominaisuuksia tai että käyttäytyminen johtaa tiettyyn lopputulokseen. Arvostukset puolestaan ovat myönteisiä tai kielteisiä tuntemuksia, jotka liittyvät tuon kohteen ominaisuuksiin ja käyttäytymisen seurauksiin. (Panula 1988, 64.)

Yleisöllä on siis odotuksia siitä, että tiedotusvälinerakenteeseen lukeutuvat joukkoviestimet ja niiden sisältö (keinot) tyydyttävät heidän tiettyjä tarpeitaan ja motiivejaan (päämäärät). (...) odotusten täyttyminen tai täyttymättä jääminen muokkaa yleisön joukkoviestintään kohdistuvia odotuksia ja arvostuksia. (Panula 1988, 64.)

Odotukset ja arvostukset voidaan jakaa vielä prediktiivisiin, normatiivisiin ja komparatiivisiin (Prakash & Lounsbury Panulan 1988, 64 mukaan). Prediktiiviset odotukset ovat niitä ominaisuuksia, joita yleisö uskoo jollakin viestimellä todennäköisesti olevan. Normatiiviset odotukset ovat puolestaan ominaisuuksia, joita yleisön mielessä jollakin viestimellä pitäisi olla. Komparatiiviset odotukset puolestaan ovat niitä ominaisuuksia, joita yleisön mielestä jollakin viestimellä on verrattuna johonkin toiseen viestimeen. (Panula 1988, 64-65.)

Odotukset ja arvostukset syntyvät yleisön joukkoviestimistä saamien kokemusten kautta. Nämä kokemukset voivat olla suoria tai epäsuoria. Odotusten kuvaileva syntyminen perustuu kokemustietoon eli suoraan havaitsemiseen ja kokemiseen. Tiedollisesta syntymisestä on puolestaan kyse silloin, kun lukija saa välineestä informaatiota ulkopuolisesta lähteestä. Odotusten ja arvostusten tiedollinen syntyminen on merkittävää silloin, kun lukijalla on vain vähän tai ei lainkaan omakohtaisia kokemuksia jostakin välineestä. Odotukset voivat vielä syntyä johdetusti, loogisen päättelyn, syy-seuraus-suhteen tai sosiaalisten ja kulttuuristen stereotyyppien pohjalta. (Panula 1988, 65.)

Käyttötarkoitustutkimuksessa kysytään mitä ihmiset tekevät välineillä, sen sijaan että kysyttäisiin, mitä välineet tekevät ihmisille. (Tiihonen 1995, 124.)

Viestinten sisältöjä käyttötarkoitustutkimuksessa lähestytään käyttäjien subjektiivisesti kokemien tarpeiden kautta (Tiihonen 1995, 126). Käyttäjillä, eli yleisöllä, näyttää olevan tarve eskapismiin eli arkipäivän rutiineista ja päivänpolttavista ongelmista pakenemiseen. Viestimet tarjoavat yleisölleen myös seuraa ja antavat keskustelunaiheita. Yleisö voi käyttää viestimiä myös todellisuuden puntaroimiseen ja oman elämän ymmärtämiseen. Tiedon hankinta on itsestään selvä käyttötarkoitus. Käyttötarkoitusten kuvailu onkin huomattavasti helpompaa kuin käyttötarkoitusten tai niiden syiden selittäminen. ”Erityisesti käyttötarkoitusten

sosiaalisten lähteiden paljastaminen on osoittautunut hankalaksi.” (Tiihonen 1995, 125.)

Käyttötarkoitustutkimuksen perusajatus voidaan Pietilän mukaan hahmottaa seuraavasti:

Yksilöillä on sosiaalisista ja psykologisista syistä niitä tai näitä tarpeita, joita he pyrkivät tyydyttämään. Tyydyttämättömien tarpeiden paineessa yksilöt luovat odotuksia niistä välineistä tai keinoista, joilla he ne voisivat tyydyttää. Näiden odotusten ohjaamina he sitten hakeutuvat tiedotusvälineiden tai muiden toimintojen pariin, jotka joko tyydyttävät tai eivät tyydytä noita tarpeita ja joilla joko on tai ei ole muita seurauksia, joita yksilöt eivät lainkaan odottaneet. (Pietilä 1982, 57)

Fiske puolestaan tiivistää käyttötarkoitustutkimuksen perusasetelmat viiteen kohtaan:

1. Yleisö on aktiivinen. Se ei ota passiivisesti vastaan mitä tuutista kulloinkin sattuu tulemaan, vaan valikoi ohjelmia ja hyödyntää niiden sisältöjä.
2. Yleisö valitsee itse ne viestimet ja ohjelmat, jotka sattuvat sopimaan sen tarpeiden tyydyttämiseen. (...)
3. Viestimet eivät ole ainoita tarpeentyydytyksen välineitä. (...)
4. Ihmiset ovat tietoisia omista eduistaan ja vaikuttimistaan tietyissä tapauksissa, tai heidät voidaan ainakin saada tietoisiksi niistä. (...)
5. Joukkoviestinten kulttuurisesta merkityksestä lausutut arvoasetelmat on syytä jättää omaan arvoonsa. (...) (Fiske 1993, 203-204)

Peruskäsite käyttötarkoitustutkimuksessa on siis *tarpeen* käsite (Pietilä 1982, 58). Verkkojulkaisuja ajatellessa tämä tarve voi olla vaikkapa halu kuulua yhteisölliseen edelläkävijöiden joukkoon, tai vaikkapa tunne siitä, että on ajan hermolla. Tämä käyttötarkoitus on lähellä yhtä Fiske (1993, 200) esittämää television visailuohjelman käyttötarkoitusta: omanarvontunnon kohottamista. Kutsuttakoon näitä tarpeita tässä yhteisö- ja itsetuntotarpeiksi.

Sanomalehdessä jo kertaalleen julkaistun materiaalin lukeminen nimenomaan verkosta tyydyttää yhteisö- ja itsetuntotarpeita. Tilanne on melko selvä silloin kun verkkojulkaisun lukeminen ei tuo mitään muutakaan hyötyä. Jos puolestaan verkkojulkaisu tarjoaa jotain lisää, myös tyydytettävien tarpeiden kirjo kasvaa. Kun

Internetin uutuudenviehätys menee ohi, yhteisö- ja itsetuntotarpeet jäävät taka-alalle ja verkkojulkaisun lukemisen motiiviksi nousee muiden mahdollisten tarpeiden tyydyttäminen. Tätä kehitystä ennakoi myös Internetin kehittyminen omaksi välineekseen. Tällä hetkellä Internet on vain muita välineitä kopioiva väline, käyttötavat selkiytyvät itsenäistymisen myötä.

Välineen saatavuus on varsin merkittävä tekijä juuri verkkojulkaisun lukemisen kannalta. Verkkojulkaisun saatavuus on rajoitettu niin taloudellisesti kuin myös teknisestikin.

Saatavuus määrittyy tiedotusvälinekentän rakenteen perusteella. Saatavuuden voidaan sanoa olevan tiedotusvälinekentän rakenteen ja yleisön tiedotusvälinekäyttämisen välinen suhde. (...) Tiedotusvälinekäyttämisen kytkeytyy siis yhtäältä saatavuuden välityksellä tiedotusvälinekentän rakenteeseen ja toisaalta motiivien välityksellä yleisön elämäntilanteeseen ja tarpeisiin. (Panula 1988, 69.)

Käyttötarkoitustutkimuksessa ajatellaan, että ihmiset pystyvät itse analysoimaan omien toimintojensa vaikuttimia ja tarpeita ja että analysoinnin lisäksi ihmiset ovat halukkaita myös kertomaan ulkopuolisille omista motiiveistaan. Eri asia sitten on, pystyvätkö ihmiset tiedostamaan tarpeensa tai edes toimintansa tarkoitukset niin yksiselitteisesti kuin käyttötarkoitustutkimuksessa joudutaan oletamaan.

Käyttötarkoitustutkimuksen näkökulmasta ihmiset valitsevat tietoisesti keinoja ja käyttävät niitä pyrkiessään toteuttamaan itselleen tietoisesti asettamia tavoitteita. Käyttötarkoitustutkimus edustaa tässä mielessä rationaalien toiminnan lähestymistapaa. (Pietilä 1982, 59.)

Vapaudestaan huolimatta yleisö ei voi tehdä valintojaan täysin mielivaltaisesti, eikä yksilö voi ”rajattomasti ohjata omaa kulttuurista kohtaloaan” (Panula 1988, 73.)

Toisaalta juuri uudet viestimet antavat lukijalle entistä vapaammat kädet kuluttaa haluamiaan joukkoviestimiä haluamillaan tavoilla (Saari 1996, 136).

Yleisö voi valikoida, arvioida, odottaa ja preferoida, mutta sen päämääränasettelut tapahtuvat väistämättä viestintäjärjestelmän puitteissa. (...) sosiaaliset roolit ja rakenteelliset puitteet rajoittavat yleisön tarpeita, mahdollisuuksia ja valintoja. (Panula 1988, 73.)

Tässä työssä olen pyrkinyt vähentämään epäilyjä tutkimuksessa mukana olevien ihmisten itseanalysoinnin suhteen rakentamalla tutkimuskysymykset epäsuoriksi. Tutkimusjoukolta ei siis vain kysytä suoraan Verkkoliitteen lukemisen motiiveja, vaan käyttötarkoitusta ja tarpeiden tyydytystä pyritään selvittämään myös kysymällä Verkkoliitteen yleisesti herättämiä ajatuksia. Tavallaan abstraktimmat käyttötarkoitukset on puettu käytännöllisempien käyttösyiden kaapuun.

9. LUKIJAKYSELYN TULOKSET

För det teletekniska medier som blivit massmedier, dvs. radio och television, har sportbevakning varit en viktig utvecklingsfaktor precis som för andra massmedier. (Gustafsson 1987, 124.)

Lukijakysely lähetettiin yhteensä 300:aan satunnaisesti valittuun Helsingin Sanomien Verkkoliitteeseen tammi-helmikuussa 1997 rekisteröityneeseen talouteen. Yritystunnukset poistettiin ryhmästä. Valinnan ehtona oli myös se, että rekisteröintitunnuksella oli käyty lukemassa Verkkoliitettä vähintään kolme kertaa. (Numminen 1997.) Satunnaiset surffaajat pyrittiin näin poistamaan vastaajien joukosta. Vastauksia palautui määräajassa 126 ja runsaasti määräajan jälkeen vielä yksi. Vastausprosentti jäi 42:een. Koska vastauksesta ei luvattu palkintoa, on oletettavaa, että suurin osa vastaajista suhtautuu myönteisesti Internetiin ja verkkolehtiin. Toisaalta osalla vastaajista kannustimena saattaa olla myös erityisen latautunut muu tunnetila Internetiä ja Verkkoliitettä kohtaan. Diffuusioteorian mukaisesti tutkimukseen valittiin edustus jokaisesta ryhmästä. Näin saatiin yhdellä kertaa mahdollisimman kattava kuva.

Survey on tutkimustapa, jossa ihmisiltä kysytään kysymyksiä. *Survey*-tutkimus, jossa vastaajat valitaan satunnaisotannalla on osoittautunut tarkaksi. (Shoemaker ym. 1989, 150.) *Cross-sectional survey* on tutkimustapa, jossa vastaajilta kysytään kysymys vain kerran. Näin saatu aineisto tarjoaa poikkileikkauksen kyselyn kohderyhmästä kyselyn tekoajankohtana. (Shoemaker ym. 1989, 153)

Cross-sectional tutkimuksessa ei voi tutkia muutosta. Myöskään kausaalisuhteiden tutkimisessa tämä malli ei anna luotettavaa kuvaa. Jotta syy-seuraussuhteet voitaisiin määrittellä tulee tulosten 1) näyttää samanaikaista muutosta (covariation) oletetun syyn ja oletetun seurauksen välillä, 2) esittää oikea aikajärjestys, siis syy edeltää seurausta, 3) sulkea pois havaitun ilmiön vaihtoehtoiset selitykset ja 4) mahdollistaa virhevaihtelun kontrollointi, eli pitää virheet mahdollisimman pieninä. Cross-sectional tutkimuksella ei pystytä määrittämään syy-seuraussuhteen aikajärjestystä. (Shoemaker, ym. 1989, 154.)

Kun vastaajat vastaavat kyselylomakkeisiin ilman haastattelijan läsnäoloa, puhutaan itseohjautuvasta kyselystä (*self-administered questionnaires*). Itseohjautuvassa kyselyssä haastatteliija ei pääse vaikuttamaan vastausten sisältöön, kysymykset esitetään aina samalla tavalla ja vastaajat säilyttävät yksityisyytensä. Varsinkin kyselyissä, joissa vastaajan pitää tarkistaa tietojaan tai pohtia vastauksiaan tarkemmin, itseohjautuvalla kyselyllä voidaan saada jopa tarkemmin todellisuutta vastaavia tuloksia. (Shoemaker ym. 1989, 155.)

9.1. VASTAUSTEN JAKAUTUMINEN

Vastaajista 80,2% (101 vastaajaa) ilmoitti olevansa miehiä, 18,3% (23 vastaajaa) naisia ja 1,6% (2 vastaajaa) ei kertonut sukupuoltaan.

Ikäjakaumaltaan vastaajat olivat normaalijakauman mukaisia. Ikäryhmään 26-35 vuotta kuului 39,7% vastaajista (50 vastaajaa), ikäryhmiin 21-25 ja 36-45 kumpaankin 21,6% (27 vastaajaa). Nuorimpaan, 16-20 vuotiaisiin kuului 5,6% (7 vastaajaa), 46-55 vuotiaisiin 9,5% (12 vastaajaa) ja yli 55-vuotiaita oli 1,6% (2 vastaajaa). Yksi vastaaja ei ilmoittanut ikäänsä.

Ylemmiksi toimihenkilöiksi luokitteli itsensä 42,1% vastaajista (53 vastaajaa). Opiskelijoita tai koululaisia oli 33,3% (42 vastaajaa), alempia toimihenkilöitä 10,3% (13 vastaajaa) ja johtavassa asemassa olevia vastaajia oli 7,9% (10 vastaajaa).

Työntekijöitä, yksityisyrittäjiä, eläkeläisiä ja työttömiä oli kutakin muutamia. Yksi vastaaja ei kertonut ammattiasemaansa.

Kolmen vastaajan taloudessa Verkkoliitettä luki enemmän kuin kaksi ihmistä. Yhtä tunnusta kohden kaksi lukijaa oli 16,7% taloudessa (21 vastaajaa). Selvä enemmistö, 81% (102 vastaajaa), luki Verkkoliitettä yksinään.

Kiinteä yhteys oli käytettävissä 39,7%:lla vastaajista (50 vastaajaa), nopeaa modeemia 19200-33600 käytti 35,7% vastaajista (45 vastaajaa). Yhteytensä nopeutta ei tiennyt 15,9% vastaajista (20 vastaajaa). Huomionarvoista on, että naisvastaajista 65,2% tiesi nopeutensa (15 vastaajaa).

Yleisimmin Verkkoliitettä luettiin työpaikalta (51,5%), seuraavaksi yleisimmin kotoa (28,4%) ja oppilaitoksesta (19,4%). Yksi vastaaja ilmoitti lukevansa Verkkoliitettä jostain muualta. Verkkoliitteen lukupaikalla näyttää olevan selvä yhteys niin ikä- kuin ammattijakaumaan. Todennäköisesti yli 20-vuotiaat opiskelijat lukevat Verkkoliitettä yleisimmin joko kotoa tai työpaikalta, opiskeluasunnoissa kun usein on verkkoyhteys valmiina. Oppilaitoslukeminen jää sitten pääasiassa alle 20-vuotiaille koululaisille.

Kiinteä yhteys oli vallitseva yhteysmuoto työpaikalta lukijoilta (62%). Seuraavaksi suurin kiinteän yhteyden käyttäjäryhmä oli Verkkoliitettä oppilaitoksesta lukevilla. Yllättävää sinänsä jopa 13,9% (5 vastaajaa) ilmoitti käyttävänsä kotoa kiinteää yhteyttä. Vallitsevin yhteysnopeus kotilukijoilla oli kuitenkin nopea modeemi (80,6%, 29 vastaajaa).

9.2. VERKKOLIITE JA LUKIJAT

Ennakoasenteiden mukaisesti naisvastaajia oli huomattavan vähän. Naisten osuus kasvaa kunhan verkkomedioiden käyttö helpottuu ja tarjonta muuttuu enemmän naisia kiinnostavaksi.

9.2.1. NAISLUKIJAT

Parhaiten Verkkoliitettä kuvasi naisvastaajien mielestä käsitteet ajankohtainen, asiallinen, kiinnostava ja monipuolinen. Heikoiten puolestaan Verkkoliitteeseen sopivat määreet vastenmielinen, vanha ja tunkkainen. Verkkoliitettä lukevat naiset suhtautuivat verkkojulkaisuunsa kuten mihin tahansa muuhunkin joukkotiedotusvälineeseen.

Verkkoliitteen lukijoita kuvasi vastaajien mielestä parhaiten termit moderni, tekninen, surffari ja tiedostava. Verkkoliitteen lukijaa naisvastaajien mielestä huonoiten kuvasivat termit tyhmä, tehoton, naisellinen (sic!) ja outo. Naisvastaajat eivät ilmeisesti mieltäneet itseään tyypilliseksi Verkkoliitteen lukijaksi, vaan valitsivat tavanomaisia stereotyyppioita paremmin vastaavat määreet. Naisvastaajat kokivat verkkomedian edelleen tekniseksi ja tehokkaaksi miesten välineeksi.

Samanlainen vieraus heijastuu myös siitä, että kukaan vastaajista ei ollut antanut palautetta sähköpostitse, vaikka palautteen antomahdollisuutta piti tärkeänä 47,8% (11 vastaajaa). Palautteen tärkeyteen ei osannut ottaa kantaa 43,5% (10 vastaajaa).

Sähköpostin käyttöä uutuuksista kertomiseen eivät naisvastaajat pitäneet kovin tärkeänä. Vastaajista 21,7% (5 vastaajaa) ei halunnut lainkaan sähköpostia Verkkoliitteeltä. Viikoittain tai joka toinen viikko sähköpostia olisi ollut valmis vastaanottamaan 33,3% (7 vastaajaa), silloin tällöin sähköpostia toivoi saavansa 39,1% (9 vastaajaa).

9.2.2. KAIKKI LUKIJAT

Kaikkien vastaajien mielestä Verkkoliitettä kuvasivat parhaiten käsitteet ajankohtainen, asiallinen, kiinnostava ja moderni. Naiset näyttävät painottavan Verkkoliitteen muodikkuutta kaikkia vastaajia vähemmän. Huonoiten Verkkoliitettä kuvasivat puolestaan adjektiivit vastenmielinen, tunkkainen ja naisellinen. Miesvoittoinen yleisö kokee verkkojulkaisun siis miehisenä asiana.

Lukijat pitivät itseään tiedostavina, moderneina ja edelläkävijöinä. Neljänneksi eniten mainintoja saivat määreet ammattilainen, tekninen ja surffari. Naisvastaajien painottamat tekniset ominaisuudet jäivät kaikkien vastaajien joukossa eturintamaan kuuluvien ominaisuuksien varjoon. Huonoiten itseään kuvaaviksi määreiksi kaikki vastaajat valitsivat tyhmä, outo, nörtti ja tehoton. Naisellisuus oli vasta viidenneksi huonoiten Verkkoliitteen lukijaa kuvaava sana.

Kaikista vastaajista vain 3,2% (4 vastaajaa) oli antanut palautetta sähköpostilla, vaikka mahdollisuutta palautteen antoon pitikin tärkeänä 69,8% (88 vastaajaa). Palautteen tärkeyteen ei osannut ottaa kantaa 25 vastaajaa, josta siis lähes puolet naisia. Vuorovaikutteisuuden mahdollisuutta arvostetaan siis enemmän kuin itse vuorovaikutteisesti toimimista.

Täysin ilman Verkkoliitteen lähettämää sähköpostia jäisi 20,2% kaikista vastanneista (25 vastaajaa). Pari kertaa kuukaudessa tai useammin sähköpostia toivoi saavansa 37,9% (47 vastaajaa) ja silloin tällöin 41,9% (52 vastaajaa). Naisvastaajien mielipiteet vastaavat siis melko tarkasti kaikkien vastaajien mielipiteitä.

Vuorovaikutteisuuteen suhtautuminen oli myönteistä vain periaatteellisella tasolla. Sähköpostipalautteen lisäksi tämä näkyi Verkkoliitteessä olleen joulukorttipalvelun käytössä. Vain 5% vastanneista (6 vastaajaa) oli käyttänyt hyväkseen mahdollisuutta lähettää tuttavilleen sähköinen joulukortti. Toisaalta Verkkoliitteen lukijoiden omaa keskustelukanavaa toivoi 38,5% (47 vastaajaa), kun taas 26,3% (32 vastaajaa) piti keskustelukanavaa turhana.

Verkkoliitteen sisällöstä 80% vastanneista (100 vastaajaa) ei olisi valmis maksamaan yhtään. Alle 300 markkaa vuodessa voisi maksaa 19,2% (24 vastaajaa) ja yli 500 markkaa vuodessa yksi vastaaja. Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa 300-500 markkaa vuodessa.

Sisällön rahoittamisen vuoksi 54,8% vastanneista (68 vastaajaa) olisi valmis lukemaan mainoksia juttujen alussa. Nykyistä mainosten määrää 55,6% (70 vastaajaa) piti sopivana. Mainoksia voisi olla enemmän 11,1% (14 vastaajaa) mielestä.

Kokonaan mainonta pitäisi Internetissä kieltää 24,6% mielestä (31 vastaajaa). Mainonnan kieltoa ei kannattanut 64,3% vastanneista (81 vastaajaa). Mainonnan kiellon kannalla olivat yleensä mainontaan negatiivisesti suhtautuvat.

9.2.3. SUHTAUTUMINEN VERKKOLIITTEESEEN

Verkkoliitteen parhaimpina ominaisuuksina pidettiin nopeutta, selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä, ajankohtaisuutta ja saatavuutta. Mielipidettä kysyttiin avoimella kysymyksellä, johon vastasi 76 vastaajaa. Yhdessä vastauksessa saattoi olla useampiakin ominaisuuksia. Yhteensä 109 annetusta ominaisuudesta mainittuja ominaisuuksia edusti 72,5%, 79 mainintaa.

Vastaajat eivät olleet yhtä halukkaita kirjaamaan erilaisia Verkkoliitteen puutteita. Yhteensä 22 maininnasta 14 piti suurimpana puutteena visuaalisuutta ja aineiston päivityksen tiheyttä.

Negatiivista ja positiivista suhtautumista Verkkoliitteeseen mitattiin väittämillä, kuten ”Verkkoliitteen lukeminen on vaivalloista” ja ”Verkkoliite on helppo ja selkeä käyttää”. Verkkoliitteeseen negatiivisesti suhtautuvien väitteiden kanssa 57,9% vastanneista (73 vastaajaa) oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Verkkoliitteeseen positiivisesti suhtautuvien väitteiden kanssa sen sijaan oltiin pääasiassa jokseenkin tai täysin samaa mieltä (66,7%, 84 vastaajaa). Lukijat siis suhtautuvat Verkkoliitteeseen selkeän positiivisesti.

9.2.4. TOIMITTAJAN ROOLI

Verkkojulkaisun nuoruus välineenä tulee selvästi esille kysymyksessä jossa tutkittiin toimittajan roolia toimittamattoman taustamateriaalin tarjoamisen suhteen. Enemmän

raakaa tietoa toimitettujen juttujen sijaan halusi 42,9% vastanneista (54 vastaajaa). Mieli pidettiin ei osannut sanoa 29,4% (37 vastaajaa) ja toimitettuja juttuja halusi 27,8% (35 vastaajaa).

Verkkojulkaisu nähtiin enemmänkin raakamateriaalin tarjoajana kuin varsinaisen viestintävälineenä. Taustalla tässä ajattelussa voi olla toimittajan ja verkkojulkaisun roolien selkiytymättömyys ja uuteen välineeseen kohdistuvien odotusten hahmottumattomuus.

9.3. KÄYTTÖTARKOITUS

Verkkoliitteen jutut ovat pääasiassa emolehdestä suoraan kopioituja. Toimituksen omia juttuja julkaistaan Klik!-osastossa. Osastoa piti kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana 31,7% vastanneista (40 vastaajaa). Mieli pidettiin ei osannut sanoa tai osastoa ei ollut lukenut 32,5% (41 vastaajaa). Verkkoliitteen oma toimituksellinen aineisto ei siten ainakaan selvästi ollut kovin tärkeä lukijoiden mielestä. Noin puolet vastanneista (62 vastaajaa, 49,2%) piti sen sijaan Nyt-osastoa kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana. Vaikka muut osastot saivat kiinnostavuuden suhteen vielä Klik!-osastoa laimeamman vastaanoton, kokonaisuuden arvioi kiinnostavaksi tai erittäin kiinnostavaksi kaksi kolmesta vastanneesta (84 vastaajaa, 66,7%).

Yleisin syy Verkkoliitteen lukemiseen oli ajankohtaisen tiedon helppo saatavuus. Toiseksi yleisin käyttöperuste oli mahdollisuus silmäillä päivän lehden tarjontaa ja syventyä kiinnostaviin artikkeleihin myöhemmin kotona. Verkkoliitettä pidettiin myös kiinnostavana kokeiluna ja sitä selailtiin huvin vuoksi.

Viivästyneitä palkkioita tarjoavia juttuja luettaisiin Verkkoliitteestä hieman mieluummin (77%) kuin välittömiä palkkioita tarjoavia juttuja (68%). Välillisiä palkkioita tarjoavista juttuaiheista suosituimpia olivat tieteen tapahtumiin (91%), julkiseen talouteen (70%) ja terveyteen (64%) liittyvät jutut. Välittömiä palkkioita taas toivottiin luonnonmullistuksia (67%), urheilua (62%), huvituksia (62%)

käsitlevistä jutuista. Suluissa olevat prosenttiluvut osoittavat kuinka suuri osa vastaajista lukisi aihealueen juttuja mielellään tai hyvin mielellään.

Muita esiin tulleita aihealueita olivat kulttuuri, talous ja politiikka, jotka tarjoavat lähinnä viivästyneitä palkkioita. Avoimessa kysymyksessä kulttuuri sai 11, talous kuusi ja politiikka neljä mainintaa. Verkkoliitteen lukijoita näyttäisi motivoivan hieman enemmän viivästynyt palkkiotyyppi kuin välittömät palkkiot. Yhtenä syynä tähän on varmasti myös emolehden sisältö, joka sekään ei houkuttele lukijoita välittömiä palkkioita tarjoavilla artikkeleilla tai otsikoilla, vaan vetoaa pikemmin todellisuushakuisiin lukijoihin.

10. YHTEENVETO

Verkkajulkaisujen käyttötavat hakevat vielä muotoaan. Vaikka lukijakyselyn tekemisestä onkin kulunut jo aimo aika, ja vaikka Internetin sanotaan kehittyvän huimaa vauhtia, ei tekniikan kehittymisestä huolimatta sisällöllisellä ja käyttäjien tarpeiden tasolla juuri mikään ole muuttunut. Internetistä puhuttaessa samat puheenaiheet säilyvät muotisanojen (*buzzword*) vaihtuessa.

Lukijatutkimuksesta käy selvästi ilmi, että vastaajat eivät oikein itsekään vielä tiedä miksi verkkajulkaisua lukevat. Suurin osa annetuista käyttösyistä oli erilaisten stereotyyppien ja mainoslauseiden toistamista. Tämä on tietenkin luonnollista, sillä eihän näin nuorelle välineelle ole mitään omia käyttösyitä vielä voinut löytyäkään. Toisaalta vastauksista on nähtävissä myös hienoinen tarve antaa Verkkoliitteen lukemiselle ylevämpiä ja vakavampia käyttösyitä kuin pelkkä surffailu tai ajan kuluttaminen.

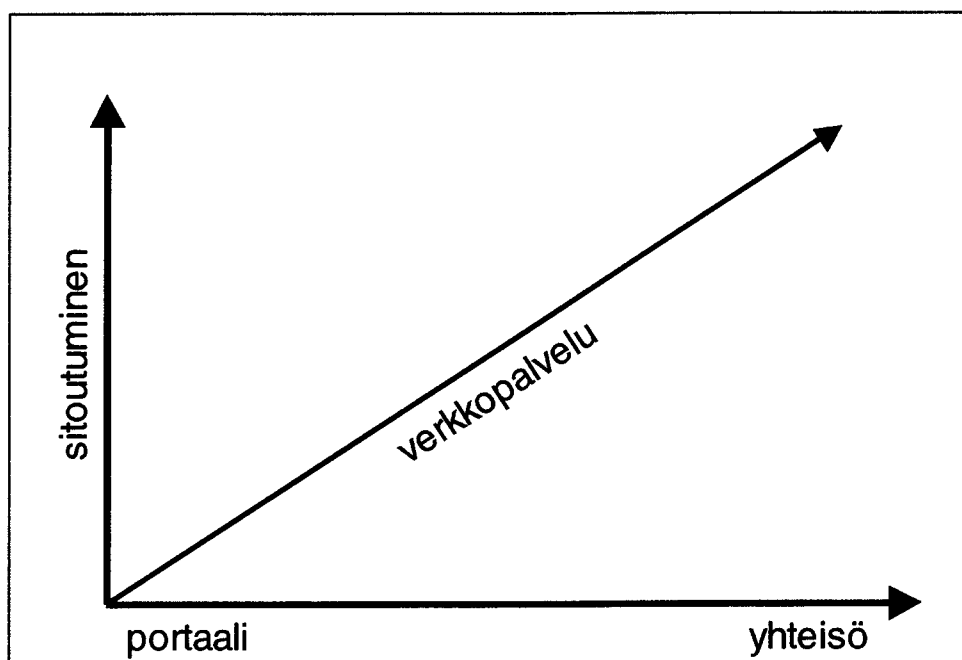
Internet ja verkkajulkaisut ovat selvästi löytämässä oman täydentävän roolinsa viestintävälineiden joukossa. Internetin kotiliittymien määrä kasvaa jatkuvasti, ja samalla verkkajulkaisujen käyttö arkipäiväistyy. Uudet välineet eivät sinänsä suoranaisesti uhkaa perinteisempiä viestintävälineitä, vaan pikemminkin sekoittavat vain pakan uudelleen ja pakottavat myös vakiintuneet välineet terävöittämään rooliaan viestintäkentässä.

Journalismikaan ei ole loppunsa edessä. Informaation määrän kasvaessa tarvitaan yhä selvemmin luotettavia ja ammattitaitoisia infoähkyn lieventäjiä. Sen sijaan tapa tehdä journalismia muuttunee uusien välineiden ja haasteiden vaikutuksesta. Toimittajien tuotokset siirtyvät paperilta verkkoon, ainakin osittain.

Radion ja television seuraaja verkkomaailmassa voisi olla *portaali*. Tavanomaisen staattisia www-sivuja sisältävän palvelun lisäksi portaalit antavat käyttäjilleen mahdollisuuden personoida palvelunsa sisällön haluamukseen. Käyttäjä voi poimia

omaan portaalinsa kiinnostavimmat uutiset ja tietopalvelut, ja näin ikään kuin luoda oman verkkojulkaisun omaisen kokonaisuutensa.

Portaalit eivät sinänsä ole yhteisöjä, vaikka voivatkin olla osana jonkin yhteisön muodostumisessa. Ulkoisesti ja teknisesti portaalit ja verkkoyhteisön kotisivut eivät välttämättä eroa lainkaan toisistaan. Se mikä erottaa puhtaan portaalin puhtaasta yhteisöstä on käyttäjän sitoutumisen aste. Mitä sitoutuneempi käyttäjä on verkkopalveluunsa sitä enemmän voidaan puhua yhteisöstä.



Kuva 2: Verkkopalvelun yhteisöllisyys suhteessa sitoutumiseen.

Verkkopalvelun tilaa tässä yhteydessä voidaan kuvata suoralla, jossa sitoutumisen kasvaminen lisää palvelun yhteisöllisiä ominaisuuksia. Verkkopalvelut, joiden sisältöä käyttäjä ei pysty personoimaan, jäävät tämän kuvauksen ulkopuolelle. Tämä portaal-yhteisö -malli voisi olla yksi työkalu, jolla epätarkkojen termien sekamelskassa seilaava verkkomedia voisi päästä täsmällisempien käsitteiden piiriin.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 1993, Radio suomalaisten arkielämässä. Tutkimusraportti 3/1993.
Oy Yleisradio Ab. Helsinki.

Boddy, William 1995, Elektrovisio: Sukupuita ja sukupuoliä. suom. Erkki Huhtamo.
Sähköiho kone/media/ruumis 1995, Huhtamo Erkki, Lahti Martti
(toim.). Vastapaino. Tampere. s. 53-82.

Carey James W. 1990, Communication as Culture - Essays on Media and Society.
Second impression. Unwin Hyman, Ltd. London.

Carey, James 1994, 20 vuotta myöhemmin... James Careyn haastattelu. toim. Risto
Kunelius. Tiedotustutkimus 2/94. s. 98-105.

Collins Cobuild English Language Dictionary 1990. Collins, London and Glasgow.
Printed and bound in Great Britain by Richard Clay Ltd, Bungay,
Suffolk.

Critical Art Ensemble 1995, Verkkoterrorismin mytologia. suom. Janne Pärnänen.
Sähköiho kone/media/ruumis 1995, Huhtamo Erkki, Lahti Martti
(toim.). Vastapaino. Tampere. s. 127-136.

CyberAtlas 1996a, Demographics.
<http://www.cyberatlas.com/demographics.html>

CyberAtlas 1996b, Geographics.
<http://www.cyberatlas.com/geographics.html>

CyberAtlas 1996c, Usage Patterns.
http://www.cyberatlas.com/usage_patterns.html

- Doherty, Michael E. Jr. 1995, Marshal McLuhan Meets William Gibson in "Cyberspace". CMC Magazine, September 1, 1995, Page 4.
<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/sep/doherty.html>
- Ekholm, Kai; Haasio, Ari; Heinisuo, Rami 1995, Tiedon valtatie ja kinttupolut. Suomen Atk-kustannus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Erämetsä, Harri 1995, Tieto joukkoviestimissä: huutolaispoika viihteen markkinoilla. Teledemokratia - tietoverkot ja yhteiskunta, Auli Keskinen (toim.). Painatuskeskus Oy. Helsinki. s. 82-92.
- Fernández, Maria 1996, Teknologian maailmanvalloitus ja universaaliestetiikka. suom. Minna Tarkka. Johdatus uuteen mediaan. toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja Asko Mäkelä. Oy Edita Ab. Helsinki. s.107-115.
- Fiske, John 1993, Merkkien kieli. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Grossberg, Lawrence 1995, Mielihyvän kytkennät - Risteilyä populaarikulttuurissa. suom. Juha Koivisto, Mikko Lehtonen, Ensio Puoskari ja Timo Uusitupa. Vastapaino. Tampere.
- Gustafsson, Karl Erik 1987, Televisioner – en studie i branschutveckling. Rabén & Sjögren. Kristianstad.
- Hatakka, Olli; Kauranne, Tuomo 1997, Alueellisen verkkolehden talous ja tekniikka. Sanomalehtien liitto. Multiprint. Helsinki.
- Heinonen, Ari 1997a, Visiot: Uusi väline - uudet mahdollisuudet. Palstoilta biteiksi. toim. Ari Heinonen. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tampereen yliopisto. Sanomalehtien liitto. Multiprint. Helsinki. s. 47-53.

Heinonen, Ari 1997b, On-line -journalismi murtaa työnkuvia. Eric Meyerin ja Steve Outingin haastattelu. Journalisti 5/97, 6.3.1997, s. 11.

Heinonen, Ari 1999, Journalism in the Age of the Net. Acta Universitatis Tamperensis 685. University of Tampere. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Hintikka, Kari A. 1994, Virtuaalinen tila - julkinen olohuone. Painatuskeskus. Helsinki.

Hintikka, Kari A. 1996, Uusi media - viestintäkanava ja elinympäristö. Johdatus uuteen mediaan. toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja Asko Mäkelä. Oy Edita Ab. Helsinki. s.2-18.

Hotflash 1997a, Hotflash 4.04 - Adventures in the Brain Trade. Sähköpostikirje 6.1.1997.

Hotflash 1997b, Hotflash 4.24 - Dyn-o-mite! Sähköpostikirje 23.5.1997.

Hotflash 1998, Hotflash 5.20 - Point! Shoot! Click! Sähköpostikirje 16.5.1998.

HS 1997a. Suomessa puoli miljoonaa internet-käyttäjää. 21.3.1997, s. D1. Helsingin Sanomat.

HS 1997b. Tutkimus: Internetiä käyttää jo lähes 200 000 suomalaista. 22.3.1997, s. A16. Helsingin Sanomat.

Hujanen, Erkki 1998, "Sitt se on siitä niinku jääny ja tavallaan on vieläki..." Journalistiikan sivulaudatur työ. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Isokääntä, Ari 1997, Rakenne palvelemaan käyttäjää. Palstoilta biteiksi. toim. Ari Heinonen. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tampereen yliopisto. Sanomalehtien liitto. Multiprint. Helsinki. s. 21-30.

Jyrkiäinen, Jyrki 1988, Viestinnän teoria ja uudet viestimet. Tiedotustutkimus 3/1988. s. 12-25.

Katz, Jon 1994, Electrosphere - Online or Not, Newspapers suck. Wired, Issue 2.09, September 1994.

<http://www.wired.com/wired/2.09/departments/electrosphere/news.suck.html>

de Kerckhove, Derrick 1995, Taide ja identiteetti maailmankylässä. suom. Erkki Huhtamo. Sähköiho kone/media/ruumis 1995, Huhtamo Erkki, Lahti Martti (toim.). Vastapaino. Tampere. s. 223-238.

Keskinen, Auli 1995, Verkkojen ominaisuuksista ja toiminnasta. Teledemokratia - tietoverkot ja yhteiskunta, Auli Keskinen (toim.). Painatuskeskus Oy. Helsinki. s. 61-70.

Kittler, Friedrich 1995, Kommunikaatiomedioiden historia. suom. Veijo Hietala. Sähköiho kone/media/ruumis 1995, Huhtamo Erkki, Lahti Martti (toim.). Vastapaino. Tampere. s. 257-278.

Koivunen, Hannele 1997, Kulttuuripolitiikan uusi viisasten kivi. toim. Jyrki Alkio. 1.4.1997, s. C6. Helsingin Sanomat.

KSML 1997, s. 6. Keski-suomalainen, 7.3.1997. Jyväskylä.

Lapham, Chris 1995, The Evolution of the Newspaper of the Future. CMC Magazine, July 1, 1995, Page 7.

<http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>

- Leinonen, Johanna 1997, Mediamikseri – miksi? Journalistiikan pro gradu -työ.
Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.
- Levy, Mark R.; Windahl, Sven 1985, The Concept of Audience Activity. Media
Gratifications Research. Edited by Karl Erik Rosengren, Lawrence A.
Wenner, Philip Palmgreen. Sage Publications, Inc. Beverly Hills,
California. s. 109-122.
- Lindgren, Marko 1998, Sähköiset lehdet etsivät vielä muotoaan. Marko Lindgrenin
haastattelu. toim. Janne Lehtonen. Pohjalainen, N:o 136, 22.5.1998, s.
28. Vaasa Oy. Vaasa.
- Littlejohn, Stephen W. 1989, Theories of Human Communication. 3rd ed. Wadsworth
Publishing Company. Belmont, California.
- Littlejohn, Stephen W.; Gray, Roberta 1992, Learning and Using Communication
Theories. Fourth Edition. Wadsworth Publishing Company. Belmont,
California.
- Maslow, Abraham H. 1987, Motivation and Personality. Third Edition. Harper
Collins Publishers. New York.
- McLuhan, Marshall 1984, Ihmisen uudet ulottuvuudet. suom. Antero Tiusanen.
Werner Söderström osakeyhtiö. Juva.
- McQuail, Denis 1996, Mass Communication Theory: An Introduction. Third Edition
Sage Publications Inc. London.
- Mielonen, Samu 1996, Käyttöliittymät ja uusi media - suunnittelijan näkökulma.
Johdatus uuteen mediaan. toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja
Asko Mäkelä. Oy Edita Ab. s.135-155.

- Mielonen, Samu; Hintikka, Kari A. 1998, WEB-palveluiden käytettävyys ja tuotanto, Taideteollinen korkeakoulu, Koulutuskeskus, Mediastudio.
<http://www.uiah.fi/mediastudio/survey4/>
- Mäkelä, Asko 1996, Mediatutkimus ja mediakulttuuri. Johdatus uuteen mediaan. toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja Asko Mäkelä. Oy Edita Ab. Helsinki. s.19-39.
- Negroponte, Nicholas 1993, Repurposing the Material Girl. Wired, Issue 1.5, November 1993.
<http://www.wired.com/wired/1.5/departments/negroponte.html>
- Nielsenmedia 1996, CommerceNet / Nielsen Internet Demographics Recontact study March/April 1996. Executive Summary.
<http://www.nielsenmedia.com/commercenet/exec.html>
- Nokelainen, Petri; Komu, Tommi 1996, Teledemokratiaa mediayhteiskunnassa. Digitaalinen Media Verkoissa 1996. toim. Petri Nokelainen, Jarmo Viteli. Tampereen yliopisto, Tietokonekeskus, Hypermedialaboratio. Tampere. s. 109-118.
- Numminen, Petteri 1997, RE: Vastauksia saapui... Sähköpostikirje, 23.5.1997.
- Nuppunen, Pasi, 1998, Maksuhalukkuus. Uusmedia kuluttajan silmin – Digitaalisen median raportti 2/98. Teknologian kehittämiskeskus. Helsinki. s. 87-106.
- Ong, Walter J. 1988, Orality and Literacy: The Technologizing of the World. General Editor: Terence Hawkes. 5. painos. Methuen. London and New York.
- Panula, Juha 1988, Vaikutus, käyttötarkoitus ja merkitys joukkoviestintätutkimuksessa. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Sarja A-3:1988. Valtion painatuskeskus. Turku.

- Pantzar, Mika; Heinonen, Visa; Hyvönen, Kaarina 1995, Kuinka tietoverkostot kesytetään. Teledemokratia - tietoverkot ja yhteiskunta, Auli Keskinen (toim.). Painatuskeskus Oy. Helsinki. s. 124-131.
- Pietilä, Veikko 1982, Tiedotustutkimus: Teitä ja tienviittoja. Tampereen yliopisto. Tiedotusopin laitos. Julkaisuja Sarja C, 3/1992. Tampereen yliopiston jäljennepalvelu.
- Roszak, Theodore 1992, Konetiedon kritiikki. suom. Maarit Tillman. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Rubin, Anita 1995, Ihmisen murros ja muuttuva symboliuniversumi. Teledemokratia - tietoverkot ja yhteiskunta, Auli Keskinen (toim.). Painatuskeskus Oy. Helsinki. s. 102-110.
- Saari, Timo 1996, Vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi: näkökulmia uusien viestimien käyttöön. Digitaalinen Media Verkoissa 1996. toim. Petri Nokelainen, Jarmo Viteli. Tampereen yliopisto, Tietokonekeskus, Hypermedialaboratio. Tampere. s. 119-138.
- Savolainen, Reijo 1995, Tietoverkot viestinnän varantoina ja välineinä: verkkopalvelujen lupaukset. Kirjastotiede ja informatiikka 14 (4) - 1995. s. 118-131.
- Shoemaker, Pamela J.; McCombs Maxwell E. 1989, Survey Research. Research Methods in Mass Communication. Edited by Guido H. Stempel III; Bruce H. Westley. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey. USA. s. 150-172.

- Sirkkunen, Esa; Isokääntä Ari; Mäkinen Harri 1997, Verkkolehtiä meiltä ja maailmalta. Palstoilta biteiksi. toim. Ari Heinonen. Journalismin tutkimuksen ja kehitystyön yksikkö, Tampereen yliopisto. Sanomalehtien liitto. Multiprint. Helsinki. s. 55-68.
- Soramäki, Martti 1990, Mediat yli rajojen, Näkökulmia joukkoviihteen tuotantoon, jakeluun ja kulutukseen. Gaudeamus. Painokaari Oy. Helsinki.
- Sparks, Colin 1996, Sanomalehti, Internet ja demokratia. suom. Risto Kunelius. Tiedotustutkimus 4/1996. s. 20-33.
- Stanford, Serena W. 1989, Statistical Designs in Survey Research. Research Methods in Mass Communication. Edited by Guido H. Stempel III; Bruce H. Westley. Second Edition. Prentice Hall. New Jersey. USA. s. 173-199.
- Steinbock, Dan 1998, Internet-mainonta: Myyntiä vai vaihtokauppaa?
<http://duuni.net/users/chat/?group=duuni.markkinointi.markkinointi&art=mika.89979519098021@duuni.net>
- Tahkokallio, Sirpa 1996, Verkkolehden toimituksella läheinen suhde lukijaan. Suomen Lehdistö 12/96. toim. Sirpa Tahkokallio. s. 18-21.
- Taloustutkimus Oy 1997, Verkkolehden markkinatutkimus. Sanomalehtien liitto, Multiprint. Helsinki.
- Tarkka, Minna 1996, Narratiivisuus ja vuorovaikutuksen tilat. Johdatus uuteen mediaan. toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja Asko Mäkelä. Oy Edita Ab. Helsinki. s.195-206.
- Tiihonen Pertti 1995, Tutkimussuuntia ja menetelmiä yleisö- ja vastaanottotutkimuksessa. Tieto-opista mediapeliin - journalismin tutkimuksen näkökulmia. Elina Sana (toim.). WSOY. Juva. s. 121-132.

Valto, Sari 1996, Matkapuhelimen käyttötutkimus – Minut saa kiinni. Journalistiikan pro gradu -työ. Viestintätieteiden laitos. Jyväskylän yliopisto.

Viherä Marja-Liisa 1995, Naiset, nuoret ja ikäihmiset tiedon valtatiellä.
Teledemokratia - tietoverkot ja yhteiskunta, Auli Keskinen (toim.).
Painatuskeskus Oy. Helsinki. s. 111-117.

Weibull Lennart 1983, Tidningsläsning i Sverige. LiberFörlag. Stockholm.

Wiio, Osmo A. 1992, Viestinnän tutkimussuuntia. Yliopistopaino. Helsinki.

Williams, Frederick; Phillips, Amy Friedman; Lum, Patricia 1985, Gratifications Associated with New Communication Technologies. Media Gratifications Research. Edited by Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner, Philip Palmgreen. Sage Publications, Inc. Beverly Hills, California. s. 241-252.

Winograd, Terry 1996, Ohjelmointiympäristöstä design-ympäristöön. suom. Minna Tarkka. Johdatus uuteen mediaan. toim. Minna Tarkka, Kari A. Hintikka ja Asko Mäkelä. Oy Edita Ab. Helsinki. s. 118-133.

Wise, J. Macgregor 1996, Uusi, uljas verkkomaailma. suom. Esa Sirkkunen ja Seija Ridell. Tiedotustutkimus 4/1996. s. 34-40.

Wolf, Gary 1996a, Channeling McLuhan. Wired, Issue 4.01, January '96.
<http://www.hotwired.com/wired/4.01/features/channeling.html>

Wolf, Gary 1996b, The Wisdom of Saint Marshall, the Holy Fool. Wired, Issue 4.01, January '96.
<http://www.hotwired.com/wired/4.01/features/saint.marshall.html>

EI-KIRJALLISET LÄHTEET

**Kanarick, Graig 1999, Retro|Future – a SIME perspective of the interactive world.
Presentation at Scandinavian Interactive Media Event, 8.6.1999,
Stockholm.**

Helsinki 3. huhtikuuta

Hyvä Helsingin Sanomien Verkkoliitteen lukija!

Teidät on valittu satunnaisella otannalla edustamaan Verkkoliitteen käyttäjiä WWW-lehden lukijoita koskevassa tutkimuksessa. Mikäli ette itse lue Verkkoliitettä omalla tunnuksellanne, pyydämme antamaan tämän kyselyn sille, joka tuolla tunnuksella Verkkoliitettä lukee.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miksi lukijat lukevat Verkkoliitettä, ja miten Verkkoliite voisi palvella lukijoitaan entistä paremmin. Lukijoiden mielipiteet ovat merkittäviä, sillä juuri lukijoiden tarpeet ovat lähtökohtana koko julkaisun tekemiselle. Vastaamalla kyselyyn olette omalta osaltanne kehittämässä Verkkoliitettä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kaikkien Verkkoliitteen lukijoiden mielipide. Vastauksenne on siis tutkimuksen kannalta ensiarvoisen tärkeä riippumatta siitä kuinka paljon itse luette Verkkoliitettä.

Esitestauksen perusteella lomakkeen täyttämiseen kuluu noin 15 minuuttia. Vastauksenne käsitellään nimettömänä ja täysin luottamuksellisesti.

Tutkimus on samalla tekijänsä lopputyö filosofian maisterin tutkintoa varten. Olemme lähettäneet tämän saatesivun mukana vastauslomakkeen, jonka pyydämme palauttamaan viikon kuluessa tämän kirjeen saamisesta. Vastauksenne voitte lähettää oheisessa palautuskuoressa, jonka postimaksun maksaa Helsingin Sanomat.

VASTAUSOSOITE:

Jyväskylän Yliopisto
Viestintätieteiden laitos
Marko Lindgren

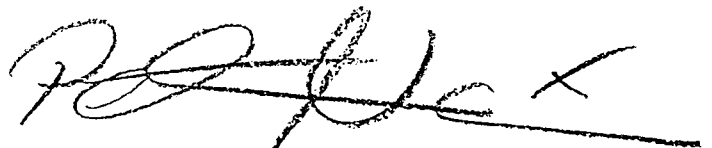
PL 35
40351 Jyväskylä



LISÄTIETOJA:

Petteri Numminen
uutispäällikkö
Helsingin Sanomien Verkkoliite

puh 09 122 7532
petteri.numminen@sanoma.fi



VASTAUSLOMAKE

A. VERKKOLIITTEEN LUKEMINEN

Ympyröikää itseänne parhaiten vastaava kohta.

1. Kuinka usein luette Helsingin Sanomien Verkkoliitettä

- a) päivittäin
- b) kerran tai useammin viikossa
- c) kerran tai useammin kuussa
- d) harvemmin

2. Kuinka usein käytätte muuten Internetiä?

- a) päivittäin
- b) kerran tai useammin viikossa
- c) kerran tai useammin kuussa
- d) harvemmin

3. Kuinka tarkasti yleensä luette Verkkoliitteen?

- a) silmäilen vain otsikot
- b) silmäilen otsikot ja luen muutaman jutun
- c) luen suurimman osan jutuista
- d) luen kaikki jutut

4. Miten suuret uutistapahtumat, kuten suuronnettomuudet tai suuret urheilukilpailut vaikuttavat Verkkoliitteen lukemiseenne?

- a) Luen huomattavasti enemmän kuin tavallisesti
- b) Luen jonkin verran enemmän kuin tavallisesti
- c) Ei muutosta
- d) Luen jonkin verran vähemmän kuin tavallisesti
- e) Luen huomattavasti vähemmän kuin tavallisesti

5. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan Verkkoliitteen tai samantyyppisen verkkolehden lukemisesta?

- a) yli 500 mk/v
- b) 300-500 mk/v
- c) alle 300 mk/v
- d) en yhtään

B. MIELIKUVAT VERKKOLIITTEESTÄ

6. Kuinka kiinnostavia mielestänne ovat Verkkoliitteen eri osastot? Ympyröikää mielipidettänne parhaiten vastaava arvio:

	erittäin kiinnostava	kiinnostava	vain hieman kiinnostava	ei juurikaan kiinnostava	en osaa sanoa	en ole lukenut
Uutiset	1	2	3	4	5	6
Klik!	1	2	3	4	5	6
Nyt	1	2	3	4	5	6
Arkisto	1	2	3	4	5	6
Haku	1	2	3	4	5	6
UKK	1	2	3	4	5	6
Tänään	1	2	3	4	5	6
Info	1	2	3	4	5	6
HS-palvelut	1	2	3	4	5	6
Markkinat	1	2	3	4	5	6
Mitä mieltä olette Verkkoliitteestä kokonaisuutena?	1	2	3	4	5	6

7. Mitkä seuraavista sanoista kuvaavat mielestänne Helsingin Sanomien Verkkoliitettä **parhaiten**?

moderni	trendikäs	mukava	kiinnostava	tylsä	ystävällinen
outo	turha	virtaviivainen	nopea	vieras	asiallinen
luotettava	ajankohtainen	tärkeä	helppo	läheinen	vastenmielinen
vanha	vaikea	monimutkainen	edelläkävijä	yksinkertainen	miellyttävä
naisellinen	miehekäs	etäinen	kylmä	lämmin	tuore
tunkkainen	mehevä	ammattitaitoinen	hienosteleva	hauska	tekninen
monipuolinen	asiantunteva	viihiteellinen	värikäs	tuttu	perinteinen

8. Mitkä seuraavista sanoista kuvaavat mielestänne Verkkoliitettä **huonoiten**? Ympyröikää 5 mielipidettänne vastaavaa sanaa.

moderni	trendikäs	mukava	kiinnostava	tylsä	ystävällinen
outo	turha	virtaviivainen	nopea	vieras	asiallinen
luotettava	ajankohtainen	tärkeä	helppo	läheinen	vastenmielinen
vanha	vaikea	monimutkainen	edelläkävijä	yksinkertainen	miellyttävä
naisellinen	miehekäs	etäinen	kylmä	lämmin	tuore
tunkkainen	mehevä	ammattitaitoinen	hienosteleva	hauska	tekninen
monipuolinen	asiantunteva	viihiteellinen	värikäs	tuttu	perinteinen

9. Millaisia ovat mielestänne Verkkoliitteen **lukijat**? Ympyröikää 5 **parhaiten** mielipidettänne vastaavaa sanaa.

moderni	trendikäs	outo	nörtti	edelläkävijä	naisellinen
miehekäs	ammattilainen	tehoton	mukava	tekninen	tärkeilijä
tiedostava	avoin	sulkeutunut	surffari	lämmin	kylmä
hauska	asiantunteva	levoton	vakaa	joustava	taitava
monipuolinen	vakava	vauhdikas	ailahteleva	sosiaalinen	iloinen
älykäs	tyhmä	tehokas	ehdoton	yksinäinen	totinen

10. Ympyröikää seuraavassa sanat, jotka kuvaavat Verkkoliitteen lukijoita **huonoiten**. Ympyröikää 5 mielipidettänne vastaavaa sanaa.

moderni	trendikäs	outo	nörtti	edelläkävijä	naisellinen
miehekäs	ammattilainen	tehoton	mukava	tekninen	tärkeilijä
tiedostava	avoin	sulkeutunut	surffari	lämmin	kylmä
hauska	asiantunteva	levoton	vakaa	joustava	taitava
monipuolinen	vakava	vauhdikas	ailahteleva	sosiaalinen	iloinen
älykäs	tyhmä	tehokas	ehdoton	yksinäinen	totinen

11. Mitä itse pidätte pääasiallisena syynä lukea Verkkoliitettä?

- a) saan helposti ajan tasalla olevaa tietoa
 - b) Verkkoliite on kiinnostava kokeilu
 - c) voin vilkaista mitä kiinnostavaa lehdessä tänään on, ja syventyä sitten artikkeleihin myöhemmin illalla kotona
 - d) huvia vuoksi
 - e) muu syy, mikä?
-

C. MAINONTA JA MAKSULLISUUS

Ympyröikää itseänne parhaiten vastaava kohta.

12. Oletteko tutustunut Verkkoliitteen mainostajien www-sivuihin

- a) kyllä
- b) en

13. Mitä mieltä olette Verkkoliitteessä olevista mainoksista

- a) niitä on liikaa
- b) niitä on sopivasti
- c) niitä voisi olla enemmän

14. Olisitteko valmis lukemaan mainoksia aina Verkkoliitteen juttujen alussa, jos saisitte siten Verkkoliitteen tai sen palveluja edullisemmin?

- a) kyllä
- b) en

D. INTERAKTIIVISUUS

15. Oletteko antanut lehden tekijöille palautetta sähköpostitse?
- a) kyllä
 - b) en
16. Kuinka usein haluaisitte tietoa Verkkoliitteen uutuuksista sähköpostitse?
- a) lähes päivittäin
 - b) viikoittain
 - c) pari kertaa kuussa
 - d) silloin tällöin
 - e) en lainkaan

E. MUUT PALVELUT

17. Käyttekö Verkkoliitteen joulukorttipalvelua?
- a) kyllä
 - b) en
18. Jos käytitte, montako korttia lähetitte?
- a) yhden
 - b) muutamia
 - c) enemmän
19. Oletteko käyttänyt Verkkoliitteen arkistoa?
- a) kyllä
 - b) en
20. Millaisia lisäpalveluja kaipaatte Verkkoliitteeseen?
-
-

F. MUUT TIEDOTUSVÄLINEET

21. Kuinka aktiivisesti seuraatte muita tiedotusvälineitä

	Erittäin paljon	Melko paljon	Silloin tällöin	Melko vähän	Hyvin vähän
Televisio	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Helsingin Sanomat	1	2	3	4	5
muut sanomalehdet	1	2	3	4	5
paikallislehdet	1	2	3	4	5
aikakauslehdet	1	2	3	4	5
muut välineet, mitkä?	1	2	3	4	5

22. Mitkä ovat mielestänne Verkkoliitteen parhaimmat ominaisuudet?

23. Mitä ominaisuuksia Verkkoliitteestä mielestänne puuttuu?

24. Mistä seuraavista asioista haluaisitte lukea Verkkoliitteestä?

	hyvin miehelläni	miehelläni	samantekevä ä	en miehelläni	en lainkaan
rikokset	1	2	3	4	5
julkinen talous	1	2	3	4	5
onnettomuudet	1	2	3	4	5
sosiaaliset ongelmat	1	2	3	4	5
luonnonmullistukset	1	2	3	4	5
tieteen tapahtumat	1	2	3	4	5
urheilu	1	2	3	4	5
kasvatus	1	2	3	4	5
huvitukset	1	2	3	4	5
terveys	1	2	3	4	5
sosiaaliset tapahtumat	1	2	3	4	5
henkilöjutut	1	2	3	4	5

25. Mistä muista asioista haluaisitte lukea Verkkoliitteestä?

G. YLEISIÄ VÄITTÄMIÄ

26. Ympyröikää mielipidettänne parhaiten vastaava kohta.

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä
Verkkoliitteen lukeminen on liian vaivalloista.	1	2	3	4	5
Liitteen jutut ovat liian pitkiä	1	2	3	4	5
Mahdollisuus antaa suoraa palautetta lehden tekijöille on tärkeää.	1	2	3	4	5
Lisätietoja paperilehden juttuihin tulisi antaa verkkoliitteessä nykyistä enemmän.	1	2	3	4	5
Verkkoliitteen arkistopalvelu on tarpeellinen.	1	2	3	4	5
Verkkoliitteen linkkilistan tulisi olla laajempi.	1	2	3	4	5
Verkkoliite on helppo ja selkeä käyttää.	1	2	3	4	5
Paperilehdessä julkaistujen juttujen siirtäminen VL:ään on turhaa.	1	2	3	4	5
Mainonnan tuominen Internetiin pitäisi kieltää.	1	2	3	4	5
Verkkoliitteen tulisi tarjota myös maksullisia lisäpalveluja.	1	2	3	4	5
Verkkoliite täyttää odotukseni ja tarpeeni.	1	2	3	4	5
Verkkoliitteessä tulisi olla enemmän raakaa tietoa toimitettujen juttujen sijasta.	1	2	3	4	5
Liitteen lukijoilla pitäisi olla oma keskustelukanavansa.	1	2	3	4	5

H. YLEISET TIEDOT

27. Sukupuoli

a) nainen

b) mies

28. Ikä

- a) alle 10
- b) 10-15
- c) 16-20
- d) 21-25
- e) 26-35
- f) 36-45
- g) 46-55
- h) yli 55

29. Ammattinne

- a) johtava asema
- b) opiskelija tai koululainen
- c) alempi toimihenkilö
- d) ylempi toimihenkilö
- e) työntekijä
- f) maanviljelijä
- g) yksityisyrittäjä
- h) eläkeläinen
- i) kotiäiti tai -isä
- k) työtön

30. Kuinka moni taloudessanne lukee Verkkoliitettä?

_____ henkilöä

I. TEKNISET EDELLYTYKSET

31. Mistä käsin luette Verkkoliitettä yleisimmin?

- a) kotoa
- b) työpaikalta
- c) oppilaitoksesta
- d) muualta, mistä _____

32. Mikä on käyttämäne linjanopeus?

- a) hidas modeemi (2400-9600)
- b) nopea modeemi(19200-28800-33600)
- c) ISDN
- d) kiinteä yhteys
- e) en tiedä